

TAMPEREEN YLIOPISTO

Anne-Mari Rajala

Uutisraivaajat journalismissa

Suomalaisen journalismin kentän innovatiivisuus

Uutisraivaaja-kilpailuun osallistuneiden silmin

Journalistiikan pro gradu -tutkielma
Elokuu 2018

TAMPEREEN YLIOPISTO

Viestintätieteiden tiedekunta

RAJALA, ANNE-MARI: Utisraivaajat journalismissa. Suomalaisen journalismin kentän innovatiivisuus Utisraivaaja-kilpailuun osallistuneiden silmin.

Pro gradu -tutkielma 81 sivua, 16 liitesivua

Journalistiikka

Elokuu 2018

Journalismin alalla toimivat yritykset ovat joutuneet pohtimaan ansaintalogiikoitaan ja toimintatapaan uudelleen viimeisten vuosikymmenten aikana. Toiminnan uudistamisessa ovat olleet apuna mediainnovaatiot, joita on nähty suomalaisellakin journalismin kentällä. Osa niistä on saanut alkunsa Helsingin Sanomain Säätiön järjestämässä Utisraivaaja-kilpailussa.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, millaisena suomalaisen journalismin kentän innovatiivisuus nähdään Utisraivaaja-innovaatiokilpailuun osallistuneiden keskuudessa. Lisäksi tutkimuksessa selvitettiin kilpailun merkitystä journalismin kentällä sekä sen vaikutuksia osallistuneiden työuriin ja uralla etenemiseen.

Tutkimusaineisto oli kaksiosainen: monivalintakysymyksiä ja avoimia kysymyksiä sisältävään kyselylomakkeeseen vastasi 28 Utisraivaaja-kilpailuun osallistunutta ja teemahaastatteluihin osallistui viisi voittajajoukkueiden journalistia. Aineisto analysoitiin yksinkertaisen tilastollisen tulkinnan, sisällön erittelyn sekä sisällönanalyysin keinoin.

Tutkimukseni osoitti, että suomalaisen journalismin kentän innovatiivisuudessa olisi paljon parannettavaa. Turvallisuushakuisuuteen, konservatiivisuuteen ja varovaisuuteen kallistuvalla kentällä ongelmanna näyttävät olevan etenkin asenteet ja resurssit, kuten kiire, rahan puute ja kalliit teknologiat. Tilanteessa nähdään kuitenkin toivoa. Mediataloihin on palkattu koodareiden kaltaisia osaajia, joita ei ole tyypillisesti nähty journalismin alalla. Kentän avaaminen muiden alojen osaajille nähtiinkin merkityksellisenä asiana innovatiivisuuden lisäämisessä. Vastaajat olivat yhtä mieltä siitä, että alan innovatiivisuuteen kannattaa panostaa.

Lähes kaikki kilpailuun osallistuneet pitivät Utisraivaajaa tarpeellisena. Kilpailun todettiin olevan rahoitusta tarjoava piristysruiske muuten vaikeassa kentässä. Monet voittajat kokivat saaneensa kilpailun myötä yhteisön tunnustuksen idealleen. Ideoiden validointi nähtiinkin yhtenä kilpailun merkittävimmästä annista.

Kilpailun vaikutus osallistujien työuriin ja uralla etenemiseen oli melko vähäinen. Vaikutus näkyi enemmän innovaation tuomana lisäarvona: uskona omaan tekemiseen, itseluottamuksena ja uusina näkökulmina. Omille innovaatioille oli ladattu suuriakin henkilökohtaisia tavoitteita. Toteutuessaan ne voivat vaikuttaa tulevaisuudessa myös työuriin. Kilpailun vaikutus uralla etenemiseen koettiin olevan suurempi alalla ylipäänsä kuin henkilökohtaisesti.

Tämän tutkimuksen perusteella voidaan sanoa, että suomalaisella journalismin kentällä kannattaisi tehdä enemmän rohkeita ja yllättäviäkin kokeiluja. Myös asenneilmapiiriin tulisi olla sallivampi viihteä ja epäonnistumista kohtaan.

Asiasanat: innovaatiot, innovaatiokilpailu, journalistinen innovaatio, innovatiivisuus, journalismin kenttä, työura, journalismi, Utisraivaaja, Helsingin Sanomain Säätiö

Sisällysluettelo

1 Johdanto	1
2 Tutkimuksen tausta	4
2.1 Journalismin kenttä myllerryksessä	4
2.2 Innovaatiot	7
2.2.1 Katsaus erilaisiin innovaatiolajeihin	10
2.2.2 Innovaatiokehitys ja menestyksekkään innovaation olemus	11
2.3 Mediainnovaatiot	12
2.4 Työura ja urakehitys	18
2.4.1 Tutkimusta journalistisista työurista ja sopeutumisesta murrokseen	19
3 Uutisraivaaja ja sen esikuva Knight News Challenge	22
3.1 Uutisraivaaja uusia innovaatioita etsimässä	22
3.2 Knight News Challenge	25
3.2.1 Tutkimusta Knight-säätiöstä journalismin rajoja kartoittamassa	27
3.2.2 Tutkimusta Knight News Challenge -kilpailun vaikutuksista	29
4 Tutkimuksen toteutus	31
4.1 Tutkimuskysymykset	31
4.2 Kaksiosainen tutkimusaineisto	32
4.2.1 Kysely	33
4.2.2 Teemahaastattelut voittajajoukkueiden journalisteille	34
4.3 Analyysimenetelmä	36
4.3.1 Määrällisen aineiston analyysi	36
4.3.2 Laadullisen aineiston analyysi	37
5 Tutkimustulokset	42
5.1 Kilpailun anti	42
5.1.1 Odotukset ja niiden täyttyminen	42
5.1.2 Tyytyväisyys kilpailuun	47
5.1.3 Kilpailun hyöty osallistujille	49
5.2 Kilpailun merkitys suomalaiselle journalismin kentälle	51
5.2.1 Journalismin kentän innovatiivisuus	52
5.2.2 Kilpailun kautta syntyneet innovaatiot osana journalismin kenttää	54
5.2.3 Kilpailun tarpeellisuus	56
5.2.4 Kehitysideat innovatiivisuuden parantamiseksi	58
5.3 Vaikutukset työuraan	59
5.3.1 Kilpailun vaikutus yksilöiden työuraan	60

5.3.2 Vaikutukset työuraan media-alalla	62
6 Pohdinta ja yhteenveto	64
Lähteet	75
Liitteet	82
LIITE 1 Tutkimuksen kyselylomake	82
LIITE 2 Muut odotukset Uutisraivaaja-kilpailuun liittyen	86
LIITE 3 Kilpailun anti finalistille	87
LIITE 4 Kilpailun anti voittajille	88
LIITE 5 Kilpailun tarpeellisuus	89
LIITE 6 Kehitysideat kilpailuun	90
LIITE 7 Kehitysideat suomalaiseen journalismin kenttään	91
LIITE 8 Teemahaastatteluiden kysymysrunko	92
LIITE 9 Teemahaastattelu: Työura	93
LIITE 10 Teemahaastattelu: Oman innovaation merkitys työuraan	94
LIITE 11 Teemahaastattelu: Oman innovaation tarpeellisuus	95
LIITE 12 Teemahaastattelu: Journalismin kentän innovatiivisuus	96
LIITE 13 Teemahaastattelu: Uutisraivaaja-kilpailun merkitys	97

1 Johdanto

Journalismin parista tuskin löytyy ihmistä, joka olisi tietämätön alalla viime vuosikymmeninä tapahtuneista muutoksista. Myllerryks ihmisten tavoissa käyttää mediaa on ollut niin suuri, että se on vaatinut muutoksia myös alalla toimivien yritysten ansaintalogiikoihin. Teknologian nopea kehitys on antanut paitsi mahdollisuuksia tekijöille, vienyt myös monia perinteiseen tekemiseen tarrautuneita toimijoita ahdinkoon.

Selvitäkseen myllerryksestä alan toimijoiden on täytynyt pohtia ansaintalogiikkansa ja toimintatansa uudelleen. Olemme nähneet niin lehtien maksumuureja kuin uusia tapoja hyödyntää teknologiaa – kuten sosiaalisen median sovellusten hyödyntämistä sisällöntuotannossa ja jakelussa. Vielä on kuitenkin paljon matkaa jäljellä siihen, että journalismin tekijät voisivat huokaista helpotuksesta.

Tätä matkaa lyhentävät erilaiset journalistiset innovaatiot sekä mediainnovaatiot, joita on nähty suomalaisellakin journalismin kentällä. Monet näistä ovat saaneet alkunsa Helsingin Sanomain Säätiön järjestämässä Uutisraivaaja-kilpailussa, jonka tavoitteena on löytää tiedonvälitykseen ja journalismiin uusia toimintatapoja sekä kannattavia liiketoimintamalleja (Uutisraivaaja a).

Kilpailuun osallistutaan esittämällä idea uudesta journalistisesta innovaatiosta. Finaaliin päässeet joukkueet saavat alkupääoman, jonka suuruus riippuu toteutettavasta hankkeesta. Pääpalkintona on 250 000 euron rahoitus mediainnovaation kehittämiseen. Jos voittajia on useampia, jaetaan pääpalkinto joukkueiden kesken. (Ema.) Kilpailu on järjestetty Suomessa tähän mennessä neljä kertaa: vuosina 2011, 2013, 2015 ja 2017.

Uutisraivaajan esikuvana on amerikkalaisen Knight-säätiön (Knight Foundation) järjestämä Knight News Challenge -kilpailu. Se tarjoaa sekä yksityisille ihmisille että yrityksille ja instituutioille avoimen mahdollisuuden osallistua journalismin uudistamiseen. Säätiö on avoimesti myöntänyt, että se tarvitsee apua journalismin tulevaisuuteen liittyvän ongelman ratkaisemiseen (Lewis, 2012, 322–323) ja tähän kilpailulla on haettu vastausta.

Seth C. Lewis on vuonna 2011 ilmestyneessä tutkimuksessaan selvittänyt Knight News Challengeen tulleita hakemuksia. Tutkimuksessa selvisi, että noin kaksi kolmasosaa hakemuksista tuli tahoilta, jotka eivät olleet perinteisiä media-alan ammattilaisia. Tutkijan mukaan säätiö onkin tarkoituksellisesti halunnut venyttää journalismin rajoja luodakseen tilaa eri aloilta tuleville innovaatioille. (Lewis, 2011, 1643.) Hyödynnän tässä tutkimuksessa Lewisin havaintoja ja vertaan niitä omaan aineistooni.

Tämä tutkimus perustui Helsingin Sanomain Säätiön toimeksiantoon. Säätiö kaipasi analysoitua tietoa Uutisraivaaja-kilpailun roolista suomalaisessa mediainnovaatioekosysteemissä sekä siitä, millaisia vaikutuksia sillä on ollut osallistujien työuraan. Tämän pro gradu -tutkielman pääasiallisena tutkimuskysymyksenä on selvittää, mitä Uutisraivaajaan osallistuneiden kokemukset kertovat suomalaisen journalismin kentän innovatiivisuudesta. Tutkimuksesta on odotettavissa myös tietoa kilpailun tarpeellisuudesta sekä sen vaikutuksista osallistujien työuraan ja urakehitykseen. Tulokset voi joiltain osin yleistää koskemaan mitä tahansa innovaatiokilpailua journalismin alalla. Tutkimus tarjoaa siis empiriaan perustuvaa uutta tietoa Uutisraivaaja-kilpailun merkityksestä jatkuvasti muutoksessa olevalla toimialalla.

Helsingin Sanomain Säätiön alkuperäinen tarkoitus oli hyödyntää tutkimuksesta saatua tietoa vaiheessa, jossa päätetään seuraavan kilpailun toteuttamisesta. Kilpailu kuitenkin päätettiin järjestää ennen tutkimuksen valmistumista. Näin ollen tutkimuksesta saatavat hyödyt liittyvät kilpailun vaikutuksen arvioinnin lisäksi siihen, mihin innovaatiokilpailuiden järjestämisessä kannattaa panostaa. Palautin säätiölle maaliskuussa 2018 väliraportin, jossa nostin esiin myös osallistujien mainitsemia parannusehdotuksia kilpailuun. Niitä sivutaan tässäkin työssä, muttei läheskään yhtä kattavasti. Ehdotusten avulla säätiö voi parantaa kilpailun toteutusta ja puuttua havaittuihin ongelmakohtiin.

Olen itse toiminut journalismin ja viestinnän alalla vuodesta 2003 alkaen. Viimeisen kymmenen vuoden aikana olen työskennellyt yrittäjänä, toimittajana, tuottajana, viestinnän asiantuntijana, päätoimittajana sekä vastaavan tuottajana. Työ on vaatinut jatkuvaa uudelleenajattelua, koska työsuhteet ovat olleet pääosin määräaikaaisia. Näistä lähtökohdista käsin olen kiinnostunut tutkimaan innovaatioita ja innovatiivisuutta sekä selvittämään, miten niiden kehittäminen on vaikuttanut sekä yksilöiden työuriin että ylipäänsä työuriin journalismin alalla.

Olen ollut toimittajan roolissa käyttämässä Uutisraivaaja-kilpailun voittanutta Kuka-palvelua sekä antamassa palautetta sen kehittäjille. Työskentelin tuolloin radion ajankohtaistoimituksessa Yleisradiossa. En kuitenkaan koe asialla olevan vaikutusta tämän tutkimuksen toteuttamiseen.

Esittelen luvussa 2 tutkimuksen taustan sekä käyttämäni käsitteet. Kolmannessa luvussa kerron Uutisraivaaja-kilpailusta, sen esikuvasta Knight News Challengesta sekä aiemmasta tutkimuksesta. Tutkimusaineisto sekä analyysimenetelmät esitellään luvussa 4. Luku 5 puolestaan sisältää tulokset, jotka liittyvät kilpailun antiin ja kilpailun merkitykseen suomalaiselle journalismin kentälle. Lisäksi esittelen tulokset, jotka koskevat kilpailun vaikutusta osallistujien työuraan. Luku 6 on varattu pohdinnalle sekä tutkimustulosten yhteenvedolle.

Tutkimuksen toteuttajana päätavoitteeni on tarjota sytykkeitä keskusteluun suomalaisen journalismin kentän innovatiivisuudesta sekä siitä, millä keinoin kentästä saataisiin aiempaa innovatiivisempi. Toivon myös tuovani esiin näkökulmia, joiden avulla uusien journalististen innovaatioiden kehittämisestä voisi tehdä helpompaa.

2 Tutkimuksen tausta

Institutionaalinen journalismi on Lewisin mukaan kohdannut kaksi suurta ongelmaa: 1) miten uutiset pitäisi koostaa ja 2) kuka niistä maksaa. Perinteiset mediatalot ovat näyttäneet halvaantuvan ongelmien edessä, mutta voittoa tuottamattomat säätiöt ovat ottaneet askeleen eteenpäin ja alkaneet kannustaa innovointiin laajalla skaalalla. (Lewis, 2012, 312.)

Innovaatioiden ja innovatiivisuuden lisääminen onkin nähty yhdeksi ratkaisuksi epävarmuuteen, jota muutokset median kulutustavoissa sekä ympäröivässä maailmassa ovat alalle luoneet. Tässä luvussa kerron, miksi media tarvitsee innovaatioita ja mitä innovaatioilla tarkoitetaan.

Tutkimuksen keskeisiä käsitteitä ovat innovaatio, innovaatiokehitys, mediainnovaatio, työura ja urakehitys. Alun perin tutkielmani yhtenä käsitteenä oli tarkoitus olla journalistiset innovaatiot. Tutkimuskirjallisuudessa kuitenkin käytetään mediainnovaatio-käsitettä, joten sen tarkastelu on mielekkäämpää, vaikka media käsitteenä eroaakin journalismista. Pidän käsitteitä tässä yhteydessä riittävän lähellä toisiaan olevina ja näin ollen mediainnovaatiota hyödyllisempänä tälle tutkielmalle.

2.1 Journalismin kenttä myllerryksessä

Median murroksesta on puhuttu kyllästymiseen asti, mutta sen vaikutukset ovat yhä nähtävissä esimerkiksi epävarmuutena työsuhteissa, työpaikkojen määrän vähenemisenä sekä liiketaloudellisen kannattavuuden heikentymisenä. Ratkaisuja alan elinkelpoisuutta nakertaneisiin ongelmiin on yritetty etsiä kuumeisesti.

Murroksen käännekohta voidaan nähdä tapahtuneen 1900-luvun lopulla, jolloin internetin käyttö valtavirtaistui ja median rakenteissa tapahtui muutoksia. Keskeistä muutoksessa on ollut Herkmanin mukaan se, että journalismin moraalinen tehtävä tiedonvälittäjänä on joutunut antamaan tilaa taloudellisille lähtökohdille. Herkman käyttää muutoksesta termiä median markkinoituminen, jolla on todettu olevan merkitystä myös journalismin muotoihin ja laatuun. (Herkman, 2009, 32; ks. McManus, 1994.)

Mediakentän rakennemuutos on johtanut siihen, että liiketalouden periaatteet määrittävät yhä enemmän journalistisen toiminnan perusteita (Herkman, 2009, 38). Journalismi ei siis ole ympäröivältä todellisuudelta suojattu areena, jota voidaan itsestään selvästi toteuttaa ilman liiketaloudellisia periaatteita, vaan se on yksi toimiala muiden joukossa; pysyäkseen hengissä sen on selvitettävä muutoksesta.

Malmelinin mukaan muutosten on nähty uhkaavan journalismia instituutiona. Kun mediasisällöt ovat kaupallistuneet ja viihteellistyneet, on myös journalististen sisältöjen laadun ajateltu heikentyneen. Se on osaltaan syönyt journalismilta uskottavuutta ja luotettavuutta. (Malmelin, 2015, 137; Väliaverronen, 2009, 13.) Kaupallistumisesta esimerkkeinä voidaan pitää uutismedioiden kaupallisia yhteistöitä ja televisio-ohjelmien tuotesijoittelua. Tuottavuuden ja tuloksellisuuden lisäämisen seurauksena voidaankin nähdä se, etteivät nopeat ratkaisut etenkin media-alalla paranna liiketoiminnan edellytyksiä pitkällä aikavälillä. (Malmelin, 2015, 138.) Helpotus on siis enemmän hetkellinen.

Väliaverronen nimeää murroksen taustalla vaikuttavaksi syyksi myös kilpailun kiristymisen. Se näkyy ainakin neljällä tasolla: 1) journalismia tuottavista mediataloista on tullut ”uutistavarataloja”, 2) mediakentän sisäinen kilpailu on kiristynyt uusien medioiden myötä, 3) journalismia haastavat pr-toimistot ja muut suhdetoiminnan ammattilaiset, jotka tuottavat lähes valmiita, uutisilta näyttävää aineistoa ja 4) journalismia haastavat tavalliset kansalaiset, bloggarit ja verkkoyhteisöt. (Väliaverronen, 2009, 13–14.)

Kauhanen, Hautamäki ja Kaivo-Oja (2007) puolestaan korostavat median roolia tulevaisuuskeskustelun areenana. Ajatus sopii myös journalismin kentän murrokseen, jossa median roolia punnitaan alan sisällä jokapäiväisessä journalistisessa työssä. Muuttuvassa maailmassa nykyhetkeen tai menneeseen tarraaminen voi olla tuhoisaa. Jos yleisöjen mediankulutustavat muuttuvat, on myös sisältöjen tuottamisessa otettava tämä huomioon. Muuten viesti ei ehkä tavoita niitä, joita sen on ajateltu tavoittavan ja ajatus mediasta tiedonvälittäjänä voi horjua.

Kauhanen ym. painottavat, että median on kohdattava vastuunsa silmästä silmään ja pohdittava omaa yhteiskunnallista rooliaan. He kysyvät, onko media merkityksettömien informaationsirpaleiden rituaalinen jakaja? Tai viihdyttäjä, joka naurattaa ihmisiä tulevaisuuden odotushuoneessa?¹ Medialla

¹ Kauhanen ja kumppanit lainaavat ajatusta hassuja ilmeitä tekevästä viihdyttäjästä Juhani Wiiolta, joka on vuonna 2006 ilmestyneessä *Media uudistuvassa yhteiskunnassa, Median muuttuvat pelisäännöt* -teoksessaan pohtinut asiaa.

on Kauhasen ym. mukaan mahdollisuus herättää aidosti ymmärrystä, jolla rakennetaan tulevaisuutta. Tämä ymmärrys syntyy syvästä ja laajasta keskustelusta. (Kauhanen ym., 2007, 22.)

Kauhasen ym. mielestä median on syytä harjoittaa itsetutkiskelua ja pohtia kussakin tilanteessa sisältöjensä hyödyllisyyttä yleisölle. Tässä pohdinnassa he näkevät innovaatiojournalismin yhtenä avauksena. (Emt., 34–35.)

Sen taustalla on epäily, että osa nykyisestä mediasisällöstä ei palvele tätä yhteiskuntaa, sen kansalaisia ja taloutta niin kuin mediassa ehkä ajatellaan, ja että on joitain sisältöjä, jotka ehkä palvelisivat, mutta jotka mediasta nyt puuttuvat. Innovaatiomedian kehittyminen vaatii myös medialta innovaatioita. (Emt., 34–35.)

Yksi potentiaalinen ratkaisu murroksesta selviämiseen ja sopeutumiseen voi olla “innovaatiotalous”. Siihen liittyy olennaisesti journalististen innovaatioiden tarve, uudet mahdollisuudet sekä ansaintalogiikat – joita Uutisraivaajankin kautta halutaan löytää. Kuten Kauhanen ym. toteavat, yhteiskunnat voivat menestyä uudessa maailmassa, jossa opitaan sopeuttamaan rakenteita ja tuotantoa muita nopeammin sekä ottamaan käyttöön uusia teknologioita (emt., 19). Tähän nivoutuu Uutisraivaaja-kilpailun keskeinen tavoite: löytää sellaisia menestymiskelpoisia innovaatioita, jotka hyödyttävät koko suomalaisen journalismin kenttää ja media-alaa ylipäänsä. Käsittelen innovaatiotaloutta tarkemmin luvussa 2.3.

Journalismin murroksesta on synkistä pilvistä huolimatta havaittavissa positiivisiakin uutisia. Sanoma-konsernin tilinpäätöstiedotteessa kerrottiin konsernin kannattavuuden vahvistuneen vuonna 2017. Toimitusjohtaja Susan Duinhovenin mukaan Suomen medialiiketoiminta oli pääosassa tuloparannuksessa. Esimerkiksi Helsingin Sanomien ja Ruudun tilaajamäärät kasvoivat. (Sanoma Oyj, 2018.) Alma Media kertoi sekin tehneensä liikevoittoa vuonna 2017 (Alma Media, 2018).

Viime vuonna myös iltapäivälehdet ja kaupunkilehdet onnistuivat lisäämään tulojaan. Iltapäivälehtien kasvu verkon mainostuloissa sai aikaan kolmen prosentin nousun kokonaistuloissa. Paikallislehtien mainostulot puolestaan kasvoivat kaksi prosenttia. Myös sanomalehtien digitulot jatkoivat kasvuaan. (Virranta, 2018.)

2.2 Innovaatiot

Esittelen seuraavaksi innovaation käsitteen sekä erilaisia innovaatiotyyppejä. Tämän jälkeen kerron innovaatiokehityksestä ja menestyksekkään innovaation olemuksesta.

Innovaatiokyky kuuluu tietoyhteiskunnan tunnuspiirteisiin. Omaperäisten ja kansainvälisesti kilpailukykyisten tuotteiden ja palveluiden kehittäminen on Miettisen, Lehenkarin, Hasun ja Hyvösen mukaan olennainen osa tätä kykyä. (Miettinen ym., 1999, 1.) Innovaattoreiden visiolla ja toiminnalla on usein keskeinen merkitys innovaatioille, mutta innovaatioiden perusedellytykset kehittyvät kuitenkin työyhteisöissä, jotka kehittävät välineitä, metodeita ja osaamista. Tätä osaamista Miettinen ym. kutsuvat paikalliseksi osaamiskulttuuriksi ja niiden resurssien yhdistämistä he pitävät innovaation keskeisenä edellytyksenä. (Emt., 2.) Uutisraivaaja-kilpailuun osallistuvat joukkueet voidaan nähdä esimerkkinä paikallisesta osaamiskulttuurista. Joukkueet koostuvat tyypillisesti useammasta kuin yhdestä ihmisestä ja innovaation kehitystyötä tehdään ryhmässä.

Jotta ymmärretään innovaatioiden kehitystä ja siihen liittyvää toimintakulttuuria laajemmin, on tarpeen määritellä, mitä innovaatioilla tarkoitetaan. Määritelmä ei ole yksiselitteinen, ja sitä on vuosien saatossa laajennettu. Antola ja Pohjola kertovat innovaation esiintyneen sanana ensimmäistä kertaa jo vuonna 200 jKr (Antola & Pohjola, 2006, 19). Kauhanen ym. taas kertovat innovaation tulevan latinan kielen sanasta in-novare, joka tarkoittaa uudeksi tekemistä (Kauhanen ym., 2007, 7).

Miettinen ym. sijoittavat innovaation alkuperän myöhempään ajankohtaan, mutta eivät määrittele sen syntyä tarkemmin. Heidän mukaansa innovaation ajateltiin aluksi tarkoittavan uutta ja omaperäistä tuotetta tai prosessia, joka on onnistuttu kaupallistamaan (Miettinen ym., 1999, 2). Myöhemmin määritelmää on laajennettu ja täydennetty niin, ettei kaupallinen keksintö ole ainoa määrittävä – eikä välttämättä edes kovin mielekäs – ulottuvuus.

Kautosen mukaan kaikilla yrityksen toiminnan osa-alueilla tapahtuva uudistuminen voidaan käsittää innovaationa (Kautonen, 1997, 112). Miettinen ym. näkevät kuitenkin ongelmana innovaatio-käsitteen liian lavean määrittelyn, koska se on näin ymmärrettynä vaikeasti rajattava ja tutkittava käsite (Miettinen ym., 3). Sen sijaan he nojautuvat teknisen innovaation määritelmään:

Innovaatio on tuote, prosessi, metodologia ja niihin ankkuroituva toimintatapa, joka on 1) tietyn asiantuntijayhteisön ja julkisuuden omaperäiseksi ja uudeksi tunnistama ja nimeämä sekä 2) kaupallistettu ja / tai vakiintunut käyttöön ja 3) jonka suunnitteluun ja kehitykseen osallistuneet toimijat ja henkilöt ovat nimettävissä. (Miettinen ym., 3.)

Olennaista käsitteessä on juuri yhteisön tunnustus, joka erottaa innovaation esimerkiksi tuoteparannuksesta. Toisaalta patentoidusta ideasta sen erottaa markkinoille tulo. (Emt., 3.)

Antolan ja Pohjolan mukaan innovaatioksi käsitetään:

[...] kaikki yritykselle taloudellista lisäarvoa tuottavat uudistukset tai parannukset, jotka voidaan nähdä prosessina, saavutuksena tai näiden aikaansaaman yhteisvaikutuksen kautta (Antola & Pohjola, 2006, 21).

Innovaatio on syytä erottaa innovatiivisuudesta, jonka Antola ja Pohjola määrittelevät ihmisten kyvyksi tuottaa ja soveltaa uusia ideoita lisäarvon tuottamiseen (emt., 21). Käsitteen ymmärtäminen on olennaista, koska tässä tutkielmassa selvitetään myös Uutisraivaaja-kilpailuun osallistuneiden ajatuksia suomalaisen journalismin kentän innovatiivisuudesta.

Kolmas lähestymistapa on tarkastella innovaation käsitettä osana aikakausia, jolloin innovaatiotutkimus kehittyi. 1960- ja 1970-luvuilla pohdittiin, selittivätkö innovaatioiden kehitystä ja menestystä paremmin tieteen synnyttämät mahdollisuudet vai markkinoiden kysyntä.² (Miettinen ym., 1999, 4.) 1970–1980-luvuilla tämä kysymyksenasettelu kuitenkin hylättiin ja yksittäisen selittävän tekijän mallit korvattiin useamman tekijän vuorovaikutusta koskevilla malleilla. Miettinen perustaa näkemyksensä Moweryn ja Rosenbergin [1974] sekä Walshin [1984] ajatuksiin. (Emt., 5.)

Innovaatio-käsitettä on määritelty myös monella muulla tavalla. Innovaatiotutkimuksen yhteydessä mainitaan usein Joseph A. Schumpeterin nimi. Hän oli taloustieteilijä, joka nivoi yhteen yrittäjäysteorian, innovaatioteorian ja luovan tuhon. Schumpeter määritteli innovaation moottoriksi, joka edistää taloudellista kehitystä. Hänen mukaansa innovaatio voi ottaa viisi erilaista muotoa, joita ovat uudet tuotteet, uudet tuotantomenetelmät, uudet markkinat, uusien materiaaalilähteiden

²Miettinen ym. ovat suomentaneet tieteen synnyttämät mahdollisuudet englanninkielisestä *science push* -termistä. Markkinoiden kysynnän englanninkielinen termi on *market pull*. (Miettinen ym., 1999, 4.)

löytäminen sekä instituutioiden uudelleenorganisoiduminen. (Medearis, 2013, 43.) Schumpeterin ajatuksissa innovaation käsite oli varsin laaja, koska hän näki innovaatioiden piiriin kuuluvan niin organisaatiouudistukset, rahoitusjärjestelmän kehittymisen tuotantoteknologisten uudistusten rinnalla kuin uusien markkinoiden avautumisen yrittäjien toiminnan tuloksena (Böckerman, 2000, 5).

Schumpeterin elämäntyötä luonnehti innovaatioiden painottaminen kansantalouden toiminnassa ja sen kehityksessä. Hän esitteli luovan tuhon käsitteen (creative destruction) teoksessaan *Capitalism, Socialism and Democracy* [1942]. Luovalla tuholla tarkoitetaan taloudessa vanhojen tapojen korvaantumista uusilla prosesseilla (esim. Ahoniemi, 2003). Schumpeterin mukaan luovassa tuhossa keskeistä on vanhan rakenteen tuhoutuminen uuden tieltä. Luovan tuhon tehtävänä on ylläpitää kapitalismin elinvoimaisuutta, joka ei ole koskaan tasapainossa, vaan jatkuvan muutoksen kourissa. Tosin Schumpeter ennusti, että sosialismi korvaisi kapitalismin väistämättä, koska sen menestyksessä piilee myös järjestelmän tuhon siemen. (Böckerman, 2000, 6–7.)

Böckerman mainitsee myös Schumpeterin suhdannevaihteluihin liittyvät ajatukset. Niiden taustalla Schumpeter ajatteli olevan innovaatioiden kasautumisen ryppäisiin, minkä seurauksena hän arveli tapahtuvan tuotannollisia mullistuksia. Ajatukset herättivät kuitenkin aikalaisissa kritiikkiä. (Emt., 6–7.)

Innovaatioiden alueelta voidaan nostaa esiin kolme teorianäkökulmaa. *Sosiokulttuurisissa malleissa* selvitetään, millaisia vaikutuksia innovaatioilla on yhteiskuntaan ja kulttuuriin. Aiheita ovat pohtineet esimerkiksi Webster [1995] tietoyhteiskuntateoriassaan sekä verkostoyhteiskuntaa tutkinut Castells [1996]. (Storsul & Krumsvik, 2013, 15.)

Taloudellisissa innovaatiomalleissa puolestaan selvitetään sitä, kuka ansaitsee innovaatioilla, millaisia intressejä niihin sisältyy, kuinka ne organisoidaan, kuka menestyy ja kuka epäonnistuu. Aihetta on tutkinut muun muassa Godø [2008]. Käyttäjäyhteistyön merkitystä innovaatioiden vauhdittamisessa ovat tutkineet von Hippel [2005] sekä Tapscott ja Williams [2006]. (Emt., 15.)

Konstruktivistisissa malleissa nousee esiin innovaatioprosessi itsessään. Johtava lähestymismalli on toimijaverkkoteoria, jonka tärkeimpiä kehittäjiä ovat olleet Latour ja Wolgaar [1979] sekä Callon [1986] (Ks. emt., 15.). Palaan toimijaverkkoteoriaan lyhyesti luvussa 2.2.2.

Innovaatiotutkimuksessa tärkeä näkökulma on se, ettei innovaatioiden määritelmä ole koskaan valmis. Se muokkautuu jatkuvasti uusien innovaatioiden myötä.

2.2.1 Katsaus erilaisiin innovaatiolajeihin

Ymmärrys innovaatioiden luonteesta voi laajentaa käsitystä myös innovaation käsitteestä. Siksi esitelen seuraavaksi erilaisia innovaatiotyyppejä.

Henry Chesbroughia pidetään avoimen innovaation (open innovation) käsitteen keksijänä. Avoimella innovaatiolla tarkoitetaan sitä, että yritykset hyödyntävät eri tahoilta saamiaan ideoita, tietoa ja innovaatioita omaan tutkimus- ja kehitystoimintaansa sekä antavat tai myyvät omaa aineetonta omaisuuttaan muiden toimijoiden käyttöön. (Koski, 2007, 174.)

Ennen avoimia innovaatioita puhuttiin suljetuista innovaatioista. Chesbroughin mukaan suljettujen innovaatioiden aikakaudella tutkimustoiminta oli monopolisoitua. Silloin yritysten tutkimuslaitoksissa syntyi menestystuotteita. Nyt tutkimustoiminta on laajentunut myös yritysten ulkopuolelle – esimerkiksi yliopistoihin. Avoimuuden sekä kehittyneen digitaalisuuden ja viestinnän ansiosta ideat ovat avoimemmin ja nopeammin kaikkien hyödynnettävissä. (Uskali, 2011, 21–22.)

Tutkijat ovat kehittäneet uusia innovaatiolajeja ja käsitteitä kovalla vauhdilla. Uskalin mukaan kaikkien olennaisin ero voidaan kuitenkin nähdä radikaalien innovaatioiden (radical innovations) ja vähittäisten parannusten (incremental innovations) välillä. Ihmiskunnan historiassa radikaaleiksi innovaatioiksi voidaan katsoa pyörän, sähkön ja internetin kaltaiset innovaatiot, joita ei ole kovin montaa. Valtaosa innovaatioista on siis vähittäisiä parannuksia. (Uskali, 2018b.)

Disruptiivisen innovaation määritteli ensin Christensen [1997]. Sillä tarkoitetaan samaa asiaa kuin radikaalilla innovaatiolla. Christensenin mukaan tuotteet, jotka perustuvat disruptiivisiin teknologioihin, ovat tyypillisesti halvempia, yksinkertaisempia, pienempiä ja usein mukavampia käyttää. Vaikka nämä teknologiat alun perin pärjäisivät valtavirtamarkkinoille kehitettyjä tuotteita heikommin, niillä voi olla mahdollisuus nousta osaksi valtavirtaa. (Storsul & Krumsvik, 2013, 17–18.)

Muita keskeisiä innovaatiotyyppejä ovat sosiaaliset innovaatiot (social innovation) ja esimerkiksi kestävän kehityksen innovaatiot (sustainable innovation). Tuomen mukaan kaikki innovaatiot voidaan kuitenkin nähdä sosiaalisina. Hän kyseenalaisti määritelmän, jonka mukaan innovaatiolla tulisi aina olla myös taloudellisia vaikutuksia. Sosiaalisia piirteitä hän näkee esimerkiksi Linuxissa, joka voidaan nähdä esimerkkinä sosiaalisesta palkitsemisesta. (Tuomi 2002, 209–220; Uskali, 2011, 21.) Hautamäki on esitellyt kestävän kehityksen innovaation, jolla hän tarkoittaa innovaatiotoimintaa, joka perustuu eettisesti, sosiaalisesti, taloudellisesti ja ympäristön näkökulmasta kestävän kehityksen periaatteisiin (Hautamäki, 2010, 11–12).

Uskali kertoo myös kehittyneiden maiden talousjärjestö OECD:n tekemistä innovaatioiden käsikirjoista, ”Oslon käsikirjoista”, joiden toisessa osassa laajennettiin innovaation määritelmää palveluinnovaatioihin. Kolmannessa osassa määritelmä laajeni markkinointi- ja organisaatioinnovaatioihin. (Uskali, 2011, 23.)

2.2.2 Innovaatiokehitys ja menestyksekkään innovaation olemus

Innovaatioiden yhteydessä puhutaan usein innovaatiokehityksen käsitteestä. Miettinen ym. (1999, 8) esittelevät sosiologien luoman yhteiskehityksen (co-evolution) käsitteen, joka kuvaa hyvin myös Uutisraivaaja-kilpailussa ilmenevää innovaatiokehityksen kulkua:

Yhteiskehityksessä tekninen ratkaisu (teknologinen), sitä toteuttava toimijoiden verkko (sosiaalinen) sekä prosessiin liittyvä osaamisen kehitys (oppiminen) sekä taloudelliset (hinnan kilpailukykyisyys) ja markkinoiden mahdollisuudet kehittyvät yhtäaikaaisesti ja toisiinsa vaikuttaen (Miettinen, 1999, 8).

Näiden tekijöiden vuorovaikutus yhdessä selittää innovaatioprosessin kulkua, ei siis yksikään tekijä erikseen (emt., 8).

Bruno Latourin ja Michel Callonin toimijaverkkoteoriassa (esim. emt., 9) tarkastellaan innovaatioprosessia tuotteen ja prosessin, eli artefaktin, sekä sen tuottamisen ja leviämisen edellyttämän toimijoiden verkon rakentumisena. Menestyksekkäänä innovaationa voidaan pitää sellaista, joka on onnistunut rakentamaan sosiaalisen verkon, joka turvaa innovaation kehittämisen ja leviämisen (emt., 9–10). Innovaation menestyksen kannalta innovaatioverkon käsite on tärkeä. Se esiintyi voimakkaasti

1990-luvun alun organisaatiotutkimuksessa. Innovaatioverkolla tarkoitetaan niiden toimijoiden muodostamaa verkkoa, jotka osallistuvat tuotteen tai prosessin kehittämiseen. Innovaatioverkossa toimijoiden resurssit ovat toisiaan täydentäviä, ja innovaation vaatimukset sanelevat, millaista osaamista sen kehittämisessä tarvitaan. (Emt., 17–18.)

Miettinen ym. kuvaavat innovaation onnistumista seuraavasti:

Tärkeänä tekijänä voidaankin pitää innovaatioverkon kokoaman osaamisen laatua, synergiaa ja vahvuutta suhteessa muihin samalla alueella toimiviin toimijoihin ja verkkoihin (emt., 20).

Heidän tutkimuksensa kuitenkin osoittaa, ettei yhtenäisestä innovaatioverkosta puhuminen ole perusteltua. Idean kehittämiseen liittyvä yhteistyö on joustavaa, avointa, ongelmalähtöistä sekä erilaisiin yhteistyökumppaneihin kytkeytyvää. Ongelmien ratkaisemisen kannalta tietoa ja resursseja etsitäänkin mistä tahansa, kuten asiakkailta, kilpailijoilta, lehdistä tai konferensseista. (Emt., 200.)

Hautamäki puolestaan pitää menestyksekkään innovaation perustana muun muassa kykyä vastata asiakkaiden tarpeisiin nyt ja tulevaisuudessa (Hautamäki, 2010, 11).

Innovaation menestyksestä puhuttaessa on hyvä muistaa, että onnistunut innovaatiokehitys vaatii suuremmassa mittakaavassa myös epäonnistumisia. Epäonnistuneet kokeilut kuuluvat prosesseihin. Näkökulmaa painottivat tutkijatohtori Tanja Aitamurto sekä yliopistotutkija Turo Uskali tätä tutkimusta varten tehdyissä taustakeskusteluissa. Käsittelen tarkemmin epäonnistumisen merkitystä innovaatiokehityksessä luvussa 6. Tutkimusaineistosta nousi nimittäin esiin tätä tukevia huomioita.

2.3 Mediainnovaatiot

Mediatiloudella tarkoitetaan oppialaa, jossa media-alaa tarkastellaan talouden, markkinoiden ja liiketoiminnan näkökulmasta (Malmelin, 2015, 11). Alan yritysten harjoittama liiketoiminta ulottuu poikkeuksellisen näkyvästi ihmisten toimintaan, ja journalistinen tiedonvälitys sekä sen aikaansaama julkinen keskustelu ovat demokratialle olennainen asia. Mediainnovaatioista erityislaatuisen alueen tekeekin juuri alan yhteiskunnallinen vaikuttavuus. (Malmelin, 2015, 134; ks. Kunelius, 2000.)

Kuten millä tahansa alalla, yrityksen menestyminen riippuu siitä, onnistuuko se saamaan aikaan taloudellista tulosta. Tähän vaikuttavat muun muassa osaaminen yrityksen sisällä sekä tuotekehitystoiminta. Media-alan yrityksissä päätökset perustuvat liiketaloudellisten asioiden lisäksi kulttuuriseen vaikuttavuuteen, julkisen palvelun periaatteeseen sekä ammattilaisen intuitioon ja luovuuteen (Malmelin, 2015, 137; ks. esim. Picard 2005).

Innovaatioilla on suuri merkitys media-alalla. Teknologisten innovaatioiden avulla on mahdollista kehittää uudenlaisia tuotteita ja palveluita, joita käyttäjät tarvitsevat tai tulevat tarvitsemaan. Valtosalla palvelut kulkevat aina mukana, koska älypuhelin on mediavälitteinen avainaukko maailmaan. Lowe ja Virta näkevät mediasisällöt tuotteina. Tuote tyydyttää tarpeen ja tuottaa hyötyä. (Lowe & Virta, 2015, 95.) Tuoteajattelu valottaa laajemmassa mittakaavassa muutosta, joka journalismin kentällä on tapahtunut:

Kun keskitytään sisältöön, ajatellaan esimerkiksi tarinan sujuvuutta tai kuunnelman äänenlaatua. Jos sisältö tuotteena ei menesty markkinoilla pienen yleisöosuuden tai heikon tavoittavuuden takia, sen taloudellinen arvo vähenee. (Ema, 96–97.)

Sisällöllä on siis valtava merkitys, mutta sillä ei ole taloudellista arvoa, jos se ei löydä yleisöään. Ennen sanomalehti tuli kestotilauksena postilaatikkoon, nyt digitaalisessa maailmassa sisältöjen on löydettävä käyttäjien luo valtavan tietotulvan seasta – vaikkakin myös digitaalisessa maailmassa on mahdollista olla kestotilaaja. Sisällön on oltava siis kunnossa, mutta käyttäjän on koettava tarvitsevänsä sitä. Helppous, nopeus ja hyvä käytettävyys ovatkin elementtejä, jotka on otettava sisältöjen lisäksi huomioon.

Media-alan yritykset ovat siirtymässä tai siirtyneet monikanavaisten sisältöjen, brändien ja erilaisten alustojen tuottajiksi. Se edellyttää uusien palveluiden ja digitaalisten ympäristöjen kehittämistä (esim. Malmelin, 19). Siksi tarvitaan mediainnovaatioita.

Mediainnovaatiot ovat luovan työn pohjalta syntyneitä konsepteja tai tuotteita, jotka tuottavat käyttäjille arvoa (Lowe & Virta, 2015, 105; ks. Küng, 2008; ks. Bilton, 2007). Koska alalla on usein vaikeaa kehittää kokonaan uutta, ovat mediainnovaatiot usein olemassa olevien ideoiden ja formaattien muunnoksia. Historiassa on kuitenkin nähty suuriakin poikkeuksia; esimerkiksi sosiaalisen median kaltaiset radikaalit innovaatiot voivat muuttaa koko sosioekonomista järjestelmää. (Lowe & Virta, 2015, 106.)

Mediainnovaatioita voi syntyä niin media-alustoissa ja -teknologioissa kuin tuotteissa ja palveluissa tai lajityypeissä ja tuotantoprosesseissa (ema., 107). Mediainnovaatiot voidaan erottaa neljään peruspiirteeseen, joiden mukaan ne: 1) ovat uusia, 2) tuottavat taloudellista hyötyä, 3) saavat aikaan viestinnällisiä seurauksia ja 4) ovat monimutkaisia prosesseja. Viimeisessä kohdassa oleellista on, että mediainnovaatiot eivät ole yksittäisen toimijan hallittavissa, vaan rakentuvat tekijöiden ja käyttäjien vuorovaikutuksessa. (Ema., 108; ks. Dogruel, 2013.)

Storsul ja Krumsvik käyttävät mediainnovaation määrittelyn pohjana innovaatioiden jakoa neljään ryhmään.³ Nämä ovat tuote-, prosessi-, asemointi- (position) ja paradigmaattinen innovaatio. (Storsul & Krumsvik, 2013, 16.)

Tuoteinnovaatio liittyy muutoksiin tuotteissa tai palveluissa, joita organisaatio tarjoaa. Mediakontekstissa tuoteinnovaatio voi sisältää esimerkiksi uusiin alustoihin, palveluihin tai sovelluksiin liittyviä innovaatioita. (Emt., 16.)

Prosessi-innovaatio viittaa tapoihin, joilla tuotteita tai palveluita kehitetään ja jaetaan tai toimitetaan. Tähän sisältyvät sekä innovaatiot mediaorganisaatioissa että se, miten he toimintansa organisoivat. Prosessi-innovaatioilla viitataan myös vakiintuneiden toimijoiden ulkopuolella oleviin prosesseihin, joissa käyttäjät ovat yhä aktiivisempia innovaatioiden kehittämisessä. (Emt., 16; ks. Hippel, 2015; ks. Tapscott & Williams, 2006.)

Asemointi-innovaatio käsittää muutokset siinä, miten tuotteet tai palvelut on asemoitu kontekstiinsa. Mediatyhtiöt, jotka asemoivat uudelleen brändinsä, tuotteensa tai palvelunsa, tekevät asemointi-innovointia. Tyypillinen esimerkki voisi olla positiointi uuteen kohderyhmään. (Emt., 16; ks. Francis & Bessant, 2005.)

Paradigmaattinen innovaatio puolestaan tarkoittaa muutoksia organisaation ajatustavoissa, arvoissa ja liiketoimintamalleissa. Storsul ja Krumsvik nostavat esimerkiksi sanomalehtialan, jossa fokus ei ole enää printtilehdessä, vaan yhä enemmän digitaalisissa palveluissa. Mediatyhtiöt pyrkivätkin löytämään kestäviä liiketoimintamalleja nettipalveluista. (Emt., 17.)

³ Jaottelu perustuu alun perin Francisin ja Bessantien (2005) määritelmään innovaatioista. He käyttävät neljän p-kirjaimen jaottelua: *product*, *process*, *position* ja *paradigmatic*.

Näiden neljän elementin lisäksi mediainnovaatioiden kentällä puhutaan sosiaalisista innovaatioista. Innovatiivinen media- ja viestintäpalveluiden käyttäminen sosiaaliin tarkoituksiin ei välttämättä vaadi uusia tuotteita tai palveluita, vaan voi perustua myös olemassa olevien palveluiden luovaan käyttöön. Mulganin ym. [2007] mukaan sosiaalinen innovaatio kohtaa ihmisten tarpeet ja parantaa heidän elämäänsä. (Emt., 17.)

Suurin osa media-alan innovaatioista on Storsulin ja Krumsvikin mukaan vähittäisiä. Ne aiheuttavat vain pieniä muutoksia tuotteisiin tai prosesseihin eivätkä vaikuta talouden tai mediamarkkinoiden logiikkaan. Suuria mullistuksia on kuitenkin nähty. Hyviä esimerkkejä ovat internetin keksiminen tai musiikkiteollisuuden siirtyminen striimauspohjaiseen jakeluun. Googlen ja Facebookin kaltaiset toimijat ovat puolestaan haastaneet mainostajia mediatoimialalla, ja TV-maailmassa yleistyy *on demand* eli ajasta ja paikasta vapaa katselu. Media-alalla onkin käynnissä toimijoiden välinen kilpajuoksu uusien innovaatioiden kehittämiseksi. (Emt., 18.)

Tässä tutkimuksessa keskitytään puhumaan nimenomaan innovaatioista journalismin alalla eli innovaatioista journalismissa – eikä niinkään journalismin tavasta käsitellä innovaatioita. Innovaatiojournalismi on kokonaan oma käsitteensä. Sen ymmärtäminen on tärkeää, koska myös journalistiset innovaatiot ovat innovaatioita.

Innovaatiojournalismilla tarkoitetaan journalismia innovaatioista. Käsitteen kehitti ruotsalainen fyysikko David Nordfors vuonna 2003. Hän oivalsi, että perinteisellä ja tiukkaan osastojakoon perustuvalla toimitusorganisaatiolla oli vaikeuksia raportoida innovaatioista, jotka olivat luonteeltaan pitkäkestoisia ja monialaisia. (Uskali, 2011, 33.) Innovaatiojournalismin käytäntöjen juuret ulottuvat kuitenkin kauemmas. Uskali väittää niiden syntyneen alun perin jo 1970- ja 1980-lukujen tienoilla Pii-laaksossa, jossa työskennellyttä Michael S. Malonea pidetään Yhdysvaltain ensimmäisenä valtavirtajournalismin hightech-toimittajana (emt., 56).

Kauhasen ym. mukaan innovaatiojournalismi-keskustelu syntyi oivalluksesta, jonka mukaan siirtyminen innovaatiotalouteen asettaa uudenlaisia vaatimuksia myös medialle. Innovaatiotalous voidaan nähdä aiempaa raaempana kilpailuympäristönä, mutta toisaalta myös ennennäkemättömänä mahdollisuutena. Sellaiset yhteiskunnat, joissa opitaan sopeuttamaan rakenteita ja tuotantoa muita nopeammin sekä ottamaan käyttöön uusia teknologioita, menestyvät uudessa maailmassa. Kauhanen ym. pitävät innovaatiotalouteen siirtymistä globaalina haasteena sekä kansallisena megaprojektina, johon

on syytä ottaa mukaan myös kansalaiskeskustelu. Ilman sitä innovaatiotalouden rakentaminen näyttää mahdollisuuksiltaan huonommalta. Tässä kohtaa kuvaan astuvat median toimintatavat sekä mediasisällöt. (Kauhanen ym., 2007, 19, 21.)

Sosiaalisen vastuun lehdistöteorian mukaan media nähdään vastuullisena vaikuttajana, tulevaisuuden tekijänä ja kantojen muodostajana. Yhteinen visio yhteiskunnallisesta totuudesta syntyy siis avoimen ja hyvin informoidun keskustelun kautta. (Emt., 25.) Tämä on pohjana sille, miten media asettuu suhteessa koko yhteiskuntaan ja laajemmin innovaatiotalouteen:

Innovaatiotalous voi toimia vain tulevaisuusorientoituneessa yhteiskunnassa. Sellaista ei tule, ellei media osallistu tulevaisuuskeskusteluun paljon nykyistä aktiivisemmin ja systemaattisemmin, toisaalta tarjoamalla sille rikasta materiaalia ja toisaalta toimimalla sen keskeisenä foorumina. (Emt., 21–22.)

Tämä havainto on tutkielmani julkaisuhetkellä jo yli vuosikymmenen vanha. Vaikka mediaympäristö ja journalismin kenttä on ehtinyt muuttua runsaasti, ei aika ole kuitenkaan poistanut tulevaisuuskeskustelun tarvetta eikä vähentänyt median roolia siinä. Kauhanen ym. väittävät median olevan elimellinen osa innovaatiojärjestelmää ja vertaavat median tehtävää verisuonistoon, jonka tuottama tieto ja keskustelu voidaan nähdä yhteiskunnallisena liittymäpintana. Sillä he tarkoittavat väylää, jonka kautta iso osa yritysten ja hallinnon tarvitsemasta tiedosta kulkee. Näin ollen medialla on vaikutusta myös yritysten ja koko kansantalouden kirjanpitoon. Keskusteluareenana median merkitys on vieläkin laajempi aina kansalaiskeskustelusta toimivaan demokratiaan asti. (Emt., 29.)

Puhetta innovaatioista yhdysvaltalaisissa toimituksissa

Vierailin huhtikuussa 2018 Bloombergin ja Thomson Reutersin toimituksissa New Yorkissa. Sain mahdollisuuden kysyä mediayhtiöiden edustajien ajatuksia journalistisista innovaatioista ja innovatiivisuudesta. Bloombergilla kysymykseeni vastasi kaksi toimituksen nimeä edustajaa, Thomson Reutersilla Amerikan deskistä vastaava toimittaja Toni Reinhold.

Talous- ja markkinatietoa, analyyseja ja uutisia tarjoavassa mediayhtiö Bloombergissa kerrottiin, että yksi suurimmista muutoksista on tapahtunut tavoissa, joilla uutisia tehdään. Heillä oli esimerkiksi otettu käyttöön toiminnallisuus, joka mahdollistaa Twitter-tilien reaaliaikaisen seurannan Bloomberg-päätteellä³. Nopea tiedonsaanti poliittisten vaikuttajien sekä hallinnon ja yritysten edustajien twiiteistä on tärkeää sijoitusammattilaisille, joiden on päästävä nopeasti käsiksi pörssikursseihin vaikuttaviin uutisiin ja tietoihin. Bloombergin edustajat puhuivat etenkin Yhdysvaltain presidentti Donald Trumpin twiiteistä ja niiden vaikutuksesta heidän työhönsä. (Bloomberg, 2018, Bloomberg, 2016.)

Bloombergilla tapahtuneissa muutoksissa voi nähdä piirteitä niin paradigmaattisesta kuin prosessi-innovaatiostakin, mutta myös tuoteinnovaatiosta. Paradigmaattisen innovaation ulottuvuutta kuvaa muutos ajatustavoissa ja arvoissa, joiksi eittämättä voidaan ajatella twiitien “nostaminen” infopalvelun tuotteen osaksi. Prosessi-innovaatio puolestaan viittaa tapoihin, joilla tuotteita kehitetään ja toimitetaan. Yhtä lailla muutoksen voidaan ajatella täyttäneen myös tuoteinnovaation määritelmän, jossa olennaista on muutos tuotteessa tai palvelussa.

Toni Reinhold kertoi Thomson Reutersilla harjoitettavan paljonkin innovatiivista ajattelua. Osa toimista on teknologiavälitteisiä – kuten uusia tapoja käyttää iPhonea ja sen sovelluksia toimitustyöhön. Esimerkkinä hän kertoi sovelluksesta, jolla voi lähettää kuvat ja videot suoraan toimitusjärjestelmään. (Reinhold, 2018.)

Reinholdin mukaan Thomson Reutersilla kiinnitetään myös paljon huomiota koulutukseen. Sosiaalista mediaa hyödynnetään runsaasti esimerkiksi Facebook-livelähetysten ja blogien muodossa. Innovatiivisuus tiivistyy Reinholdin toteamukseen: “Tech is our lifeblood” – teknologia on elinehtomme. (Reinhold, 2018.)

³Bloomberg-päätteellä (Bloomberg Terminal) tarkoitetaan erillistä toimituksessa sijaitsevaa tietokoneita, jonka kautta yhtiön asiakkaat voivat seurata Bloombergin tuottamaa markkinatietoa ja uutisia. Kyseessä on sijoitus- ja media-alan ammattilaisille suunnattu maksullinen palvelu.

2.4 Työura ja urakehitys

Tämän tutkimuksen päätarkoituksena on siis Uutisraivaaja-kilpailuun osallistuneiden kokemuksia hyödyntäen selvittää suomalaisen journalismin kentän innovatiivisuutta. Käytän tutkimusaineistoa hyödyksi myös tarkastellakseni miten kilpailu on vaikuttanut osallistuneiden työuriin. Innovaatiot luovat alalle uusia liiketoimintamahdollisuuksia ja tämä voi tietysti osaltaan helpottaa myös alalla työllistymistä. Innovaatioiden kehittäjille – ja miksei muillekin – se voi tarkoittaa uralla etenemistä ja uusiin tehtäviin pääsemistä. Esittelen seuraavaksi työuraan ja urakehitykseen liittyviä määritelmiä.

Media-alalla työurat ovat usein pätkittäisiä. Toistuvat määräaikaaisuudet, kevytyrittäjäyys ja verokortilla freelance-töiden tekeminen on hyvin tavallista. Uutisraivaaja-kilpailun kautta löydettyjen innovaatioiden voidaan onnistuessaan ajatella helpottavan myös alan työllisyyttä.

Työura-termin määritelmiä löytyy useita. Wilensky [1960] määrittelee työuran sarjana enemmän tai vähemmän ennustettavissa olevia työpaikkoja, jotka ovat toisiinsa nähden hierarkkisesti järjestyneet. Koska työura muodostuu usein erillisistä työtehtävistä yhden tai useamman organisaation palveluksessa, on tarpeen erottaa työura organisatorisesta urasta, jolla viitataan työuraan saman organisaation sisällä. Samoin on huomioitava, että ura ei tarkoita ainoastaan työtehtävien jatkumoa hierarkiassa ylöspäin, vaan se voi olla myös siirtymistä työtehtävästä toiseen hierarkiaportaista välittämättä. (Lähteenmäki, 1995, 25.) Aina on siis mahdollista siirtyä myös vähemmän vastuullisiin tehtäviin.

Uratutkimuksessa vallitsee jako subjektiiviseen ja objektiiviseen työuraan (Ekonen, 2007, 29; ks. Gunz, 1989; ks. Peiperl & Arthur, 2000). Subjektiivisen uran käsitettä käytetään tutkimuksessa, joka korostaa yksilön omia kokemuksia. Objektiivinen ura taas määrittyy ulkopuolisten rakenteiden kautta. Subjektiivisen käsityksen mukaan menestyminen tarkoittaa eri ihmisille eri asioita eikä esimerkiksi hierarkiassa etenemistä voi pitää kehityksen mittarina. Objektiivinen käsitys taas korostaa juuri yksilön kohoamista organisaatioshierarkiassa ylöspäin. (Ekonen, 2007, 29; ks. Ekonen & Lämsä, 2005.)

Subjektiivinen urakäsitys sopii Uutisraivaaja-tutkimuksen tarpeisiin, koska kokemus urakehityksestä perustuu kilpailuun osallistuneiden omiin kokemuksiin. Toisaalta tässä kohtaa on hyvä huomioida, että eri yksilöt voivat nähdä urakehityksen merkityksen eri tavoin.

Tutkimukseen sopii myös Hallin [1976] luoma Proteuksen uran käsite (ks. Ekonen, 2007, 24). Tällä hän tarkoitti uria, joiden kautta ihminen pyrkii uudistumaan ja kehittämään omia taitojaan. Proteuksen uralle on ominaista, että yksilö johtaa itse omaa uraansa, ei organisaatio. Ura koostuu kokemusten sarjasta eri osa-alueilla, kuten koulutuksessa ja työssä tai muutoksista omalla ammatillisella alueella. Proteuksen ura liittyy subjektiiviseen urakäsitykseen, koska tavoitteena on psykologinen menestyminen eli menestymisen kriteerit ovat sisäisiä. (Emt., 24.)

Lähteenmäki määrittelee urakehityksen tarkoittavan etenemistä uralla (Lähteenmäki, 1995, 26). Ahlstedtin [1978] mukaan urakehitys voidaan nähdä tapahtumien ketjuna, jonka yksilö käy läpi uransa aikana (emt, 26). Baruchin [2004] määritelmän mukaan urakäsite on muuttunut ja lineaariselle uralle on vaihtoehtoja (Salminen 2005, 38). Hän puhuu joustavasta urakehityksestä, jonka mukaan uralla voi edetä mihin suuntaan tahansa, palata eri kohtiin tai jatkaa eri kohdista.

Tässä tutkimuksessa on huomioitava, että vastaajat saattavat ymmärtää työuran ja urakehityksen käsitteet edellä mainituista määritelmistä poikkeavalla tavalla. Voi olla, että urakehitys nähdään enemmän vertikaalisena, jolloin uralla eteenpäin siirtyminen tarkoittaa aina seuraavaan hierarkiaporttaaseen siirtymistä. Se ei kuitenkaan aiheuta ongelmia tai vääriä tulkintoja tulosten analysoimisessa, koska näkökulmana on nimenomaan osallistujan kokemukseen pohjautuva näkemys urakehityksestä ja kilpailun vaikutuksesta siihen.

2.4.1 Tutkimusta journalistisista työurista ja sopeutumisesta murrokseen

Pauliina Lehtonen (2013) on tutkinut nuorten journalistien urapolkuja ja työelämää. Lähtökohtana tutkimuksessa oli työelämän muutos, jossa työntekijältä vaaditaan aiempaa suurempaa joustavuutta ja epävarmuuden sietämistä. Epävarmuus on saanut aikaan sen, että työtä tehdään ajatellen tulevaisuuden työmahdollisuuksien rakentamista. (Lehtonen, 2013, 14.) Lehtonen haastatteli 21 nuorta journalistia. Haastatteluiden lisäksi hän teki etnografista havainnointia kahdessa toimituksessa ja tarkasteli yhden freelance-toimittajan työpäiväkirjaa viiden päivän ajalta. Tutkimuksen teemoina olivat työolot, journalistin ammattikuva, itsen markkinointi sekä tulevaisuuden suunnat. (Emt., 15, 17, 19.)

Tutkimuksessa kävi ilmi muun muassa se, että työn jatkuva tehostaminen ja kiire nähdään journalismin laatua uhkaavana tekijänä (emt., 101). Kiireen aiheuttamaa ylikuormitusta ei koettu suureksi ongelmaksi, vaan kiirettä pidettiin enemmän työhön liittyvänä piirteenä (emt., 42). Nuorten vastaajien näkemykset journalismin kehityssuunnista vaihtelivat: osa oli ennakkoluulottomia kehityksen edelläkävijöitä ja toiset taas varovaisempia. Innovatiivinen joukko uskoi uudenlaisten, eri toimijoiden välisestä yhteistyöstä ammentavien toimintatapojen kannattavuuteen. Tällaisena pidettiin esimerkiksi joukkoistamista. (Emt. 96.) Innovatiivisen joukon näkemyksissä on havaittavissa pitkälti sama ajatus kuin Lewisin tutkimuksessa, jossa osallistamisella nähdään olevan kasvava merkitys journalismissa.

Ehkä hieman yllättäen pääosalla Lehtosen haastattelemista nuorista ei ollut urasuunnitelmaa. Alan epävarmuus on saanut tekijöille aikaan epäilyn koko alan sopivuudesta itselle. Usko omaan ammatitaitoon oli kuitenkin vahvaa. Osa vastaajista näki tulevaisuutensa muualla kuin journalismin parissa: esimerkiksi viestinnän kouluttajan, opettajan tai konsultin töissä. He kertoivat haluavansa tehdä työtä, jossa viihtyvät, mutta myös perheen merkitystä ja muita työelämäänsuoraan liittymättömiä arvoja pidettiin tärkeinä. (Emt., 102–103.)

Harju, Koljonen ja Heinonen ovat kartoittaneet kokemuksia siitä, millaisena toimittajat näkevät mediatyön murroksen. Epävarmoina aikoina esimiehillä ja toimituksen johtoportaalla on koettu olevan erityisen suuri merkitys. Jos johdon katsotaan toimivan johdonmukaisesti, se luo uskottavuutta työntekijöiden silmissä. (Harju, Koljonen & Heinonen, 2017, 116–117.) Malmelinin mukaan toimitusten esimiestyötä on kritisoitu siitä, että toiminta on usein vanhoja toimintatapoja toistavaa (emt., 117; ks. Malmelin, 2015).

Tutkimuksen kohteena olivat vuoden 2008 jälkeen irtisanonut ja irtisanoutuneet sekä ilman työtä jääneet toimittajat. Tutkimuksessa selvitettiin, miten toimittajat ovat sopeutuneet muuttuneeseen tilanteeseen ja miten he näkevät yt-neuvottelut, työttömyyden, uudelleentyöllistymisen ja alan yleiset tulevaisuudennäkymät. (Harju ym., 2017, 11.)

Tutkimuksessa kävi ilmi, että toimittajien kokemukset esimiestyöstä yt-neuvotteluiden aikana eivät olleet myönteisiä. Ylipäänsä arviot media-alan johtamisesta olivat melko huonoja. Yksi haastateltava kummasteli esimerkiksi johdossa esiintyvää näköalattomuutta ja sitä, ettei kukaan vaikuta tietävän, mihin suuntaan pitäisi olla menossa. Toinen haastateltava puolestaan ajatteli, ettei rakenteita uskalleta tai haluta rikkoa. (Emt., 117.)

Syyllisinä tilanteeseen pidettiin siis haastateltavien keskuudessa mediajohtajia ja medioiden omistajia. Toimittajien mielestä johtoporras ei kykene uudistuksiin, joita tilanne vaatisi. Haastateltavat kokivat mediayhtiöiden pyrkivän toimimaan verkko edellä, mutta oikeasti verkkotekemistä ei ole osattu ottaa haltuun. (Emt., 118.)

3 Uutisraivaaja ja sen esikuva Knight News Challenge

Tämän tutkimuksen pääasiallisena tarkoituksena on selvittää, mitä Uutisraivaaja-kilpailun osallistujien kokemukset kertovat suomalaisen journalismin kentän innovatiivisuuden tilasta ja millaisena osallistujat näkevät kilpailun roolin tässä kentässä. Uutisraivaajan kautta on etsitty innovaatioita, jotka lisäävät toisaalta alan innovatiivisuutta, mutta antavat myös tekijöille mahdollisuuden käyttää luovuuttaan ja ratkaista eteen tulevia ongelmia työelämässä. Kilpailu tarjoaa kehittämisrahaa innovaatiota varten, mutta myös yhteisöltä tunnustuksen innovatiivisuudesta. Osallistujat hakevat siis kilpailusta rahoituksen lisäksi validointia ideoilleen.

Uutisraivaaja-kilpailu on suomalaisversio Knight-säätiön järjestämästä Knight News Challengesta, jossa etsitään innovaatioita journalismin pelastamiseksi. Esittelen seuraavaksi nämä kaksi kilpailua, joista toiseen osallistuneiden kokemuksista muodostuu tutkimusaineistoni ja toinen on toiminut esikuvana tälle.

3.1 Uutisraivaaja uusia innovaatioita etsimässä

Uutisraivaaja-kilpailu on Helsingin Sanomain Säätiön järjestämä innovaatiokilpailu, jonka tavoitteena on löytää uusia toimintatapoja sekä kannattavia liiketoimintamalleja tiedonvälitykseen ja journalismiin (Uutisraivaaja a). Esittelen ensin Helsingin Sanomain Säätiön ja palaan sen jälkeen tarkemmin kilpailun taustoihin.

Helsingin Sanomain Säätiö on yksityinen säätiö, joka tukee viestintään sekä viestintäteollisuuteen ja sananvapauden edistämiseen liittyvää tutkimusta. Se jakaa apurahoja viestintäalan tutkimukseen ja koulutukseen sekä ylläpitää Päivälehden arkistoa ja Päivälehden museota. (Helsingin Sanomain Säätiö.)

Säätiö syntyi joulukuussa 2005, kun Helsingin Sanomain 100-vuotissäätiön ja Päivälehden arkistosäätiön hallitukset päättivät niiden yhdistymisestä ja nimesivät syntyneen säätiön uudelleen. Silloisen Helsingin Sanomain 100-vuotissäätiön tehtävänä oli tukea korkeatasoista tutkimustoimintaa sekä edistää sananvapauden toteutumista ja sen historian tutkimusta. Lisäksi se tuki kansanvalistus- ja

kulttuuritoimintaa. Silloisen Päivälehdessä arkistosäätiön tehtävänä taas oli koota ja säilyttää Sanoma Osakeyhtiön, sen edeltäjien ja perustajien toimintaan liittyvät asiakirja- ja valokuva-aineistot. Helsingin Sanomien Säätiön hallituksen puheenjohtajana on vuodesta 2014 alkaen toiminut Kaius Niemi. (Ema.)

Säätiö kertoo verkkosivuillaan haluavansa Uutisraivaaja-kilpailun avulla edistää alan innovatiivisuutta ja kehitystä. Kilpailuun osallistutaan esittämällä idea uudesta innovaatiosta. Finaaliin valitut joukkueet saavat alkupääoman, jonka avulla hakijat kehittävät ideaansa eteenpäin. Pääpalkintona on 250 000 euron rahoitus innovaation kehittämiseen. Jos voittajia on useampia, jaetaan pääpalkinto joukkueiden kesken. (Uutisraivaaja b.) Kehitysrahan lisäksi Uutisraivaajaan osallistuville tarjotaan tukea mentoreilta. Mentoreina toimivat media- ja liiketoiminta-alan ammattilaiset (Uutisraivaaja-blogi, 2016a).

Osallistujat saivat vuonna 2016 jalostaa omaa innovaatioideaansa tuotekehityspajassa Stanfordin yliopistossa syntyneen *design thinking* -metodin avulla. Leirin tavoite oli helpottaa menestyksekkään hakemuksen tekemistä kilpailua varten. Ajatus oli tarjota myös mahdollisuus verkostoitua ja löytää mahdollisesti uusia jäseniä omaan tiimiinsä. (Uutisraivaaja-blogi, 2016b).

Uutisraivaaja-kilpailu on monesta muusta rahoituskanavasta poiketen avoin kaikille: siihen voivat osallistua niin täysi-ikäiset yksityishenkilöt, ryhmät, järjestöt kuin yrityksetkin. Ryhmässä riittää, että yksi sen jäsenistä on vähintään 18-vuotias. Osallistujan kotipaikan on oltava Suomessa ja innovaatio on pystyttävä toteuttamaan Suomessa. (Uutisraivaaja b.)

Kilpailijoiden tehtävänä on kehittää idea sekä suunnitelma sen toteuttamiseksi. Idean täytyy olla uraauurtava ja liittyä vanhaan tai uuteen mediaan. Se voi olla esimerkiksi uusi ansaintamalli tai uudenlainen tapa kerätä, koota tai julkaista tietoa. Idea tulee toteuttaa Suomessa ja hakijalla tulee myös olla kotipaikka Suomessa. (Ema.)

Voittajat solmivat Helsingin Sanomien Säätiön kanssa sopimuksen, jossa he sitoutuvat toteuttamaan suunnitelmansa saamallaan rahasummalla. Kilpailun voittajan edellytetään kertovan projektinsa etenemisestä Uutisraivaaja-blogissa, jonka tarkoitus on jakaa tietoa voittajien oppimista asioista. Säätiö katsoo toimintavan hyödyttävän koko suomalaista journalismin kenttää. (Ema.)

Kilpailu on järjestetty Suomessa neljä kertaa. Sen ovat voittaneet vuonna 2011 Scoopinon, 2013 Long Play, 2015 Kuka ja Lucify sekä viimeisimpänä 2017 Tripsteri ja Frameright. Voittajien perustamat yritykset Coberg Oy (Frameright), Tripsteri App Oy, Long Play Media Oy, Kuka Helsinki Oy ja Lucify Oy ovat yhtä lukuun ottamatta edelleen toimivia liikeyrityksiä. Scoopinon Oy ilmoitti lokakuussa 2016 sulkevansa palvelun (Urpelainen, 2013).

Vuonna 2017 voittanut Tripsteri on matkailujournalismia tarjoava sovellus, joka käyttää hyödyksi virtuaalitekniologiaa. Se antaa tietoa lähellä olevista paikoista, jotka ovat avoinna haluttuun aikaan. Käyttäjä pääsee luomaan kaupunkikierroksia reittiohjeineen ja jakamaan kierroksensa muille. Sovellukseen sisältyy myös valmiita teemakierroksia ja pelirasteja. Tekijöiden tavoitteena on rakentaa laaja kansainvälinen mobiilimatkasarja. (Uutisraivaaja-blogi, 2017a.)

Toinen viime vuoden voittajista, Frameright, kertoo tarjoavansa ratkaisun internetinlaajuiseen ongelmaan kuvien rajauksessa (Uutisraivaaja-blogi 2017b). Framerightin avulla kuvat näkyvät oikein kaikilla alustoilla (Frameright-verkkosivut). Palvelun tarkoitus on parantaa prosesseja visuaalisen journalismin alueella ja mahdollistaa korkealaatuinen tarinankerronta kaikilla alustoilla (Uutisraivaaja-blogi, 2017c).

Vuonna 2015 kilpailun voittivat Kuka ja Lucify. Kukan konsepti on ehtinyt kehittyä, mutta perusidea on edelleen sama kuin kilpailuvaiheessa: palvelun avulla toimittaja löytää asiantuntijoita helpommin ja myös asiantuntijat voivat nostaa omalta osaamisalueeltaan esiin aiheita, joita kannattaisi käsitellä mediassa. Se onkin Kukan missio: tuoda tietoa paremmin esiin ja monipuolistaa median asiantuntijääniä (Kuka-verkkosivut).

Toinen vuonna 2015 voittaneista joukkueista oli Lucify. Se kertoo rakentavansa visuaalisia työkaluja, joiden avulla on muun muassa helpompaa ymmärtää tärkeää tietoa. Projektit vaihtelevat dataohjautuvista tarinoista laskentamalleja varten räätälöityihin työkaluihin. (Lucify-verkkosivut.)

Long Play voitti Uutisraivaaja-kilpailun vuonna 2013. Kyseessä on verkkojulkaisu, jossa julkaistaan tutkivaa journalismia, laajoja reportaaseja, henkilökuvia, esseitä ja muita pitkiä juttuja. Verkkosivuillaan Long Play kertoo julkaisevansa juttuja, joiden kirjoittajat viettävät aiheidensa parissa viikkoja, kuukausia ja joskus jopa vuosia. Jutuista saatavien tulojen kerrotaan menevän suoraan tekijöille ja tulevien juttujen tuotantoon. (Long Play -verkkosivut.)

Vuonna 2011 voittanut Scoopin on oli artikkelisuosituksia tarjoava selainsovellus (Uutisraivaaja-blogi, 2016c). Se valikoi muun muassa käyttäjän lukunopeuden ja muiden käyttäytymistietojen avulla lukemisen arvoiseksi määrittämänsä jutut (Uutisraivaaja-blogi, 2012).

Finalisteja ovat vuosien saatossa olleet voittajajoukkueiden lisäksi Aatos, Rolling Stories, Streamia, Bolla, Little Brother, Topicalio, Born Local, On Display, Pallopostia, Eleet, Naapurisopu, Knowshop, Influence Networks, Collapick, Huuhkaja, Omaradio, Pinchett, Totuus ja valhe sekä Pogo.

Uutisraivaaja-kilpailun toi Suomeen yhdysvaltalaisessa Stanfordin yliopistossa työskentelevä tutkijatohtori Tanja Aitamurto. Hän ehdotti kilpailun perustamista nähtyään journalismin ja tiedonvälityksen ympärillä tapahtuneen runsaan innovaatiotoiminnan Yhdysvalloissa. Hänen ajatuksissaan mediainnovaatiokilpailu voisi Suomessakin kannustaa ihmisiä kehittämään uusia keinoja tiedonvälityksen edistämiseen. Lisäksi Aitamurto oli kiinnostunut näkemään, miten Knight News Challengeen kaltaisen malli toimii Suomessa. (Aitamurto, 2018a.)

3.2 Knight News Challenge

Uutisraivaaja-kisan esikuvana on amerikkalaisen John S. and James L. Knight Foundationin järjestämä Knight News Challenge -innovaatiokilpailu. Kilpailussa etsitään tiedonkulkua parantavia innovaatioita. Esittelen ensin Knight-säätiön ja avaan sen jälkeen tarkemmin kilpailun taustoja.

Knight-säätiö (Knight Foundation) on yhdysvaltalainen voittoa tuottamaton säätiö, joka rahoittaa journalismiin, taiteeseen ja yhteisöllisyyteen liittyviä ideoita 26:ssa kaupungissa, joissa sen perustajat John S. Knight ja James L. Knight julkaisivat aikoinaan sanomalehtiä. Säätiö tukee ideoita, jotka auttavat kehittämään journalismin käytäntöjä. (Knight Foundation a.)

Knight-säätiön olemassaoloa edelsi kustantaja Charles Landon Knightin muistolle vuonna 1940 perustettu Knight Memorial Education Fund. Charles Landon Knight oli John S. ja James L. Knightin isä, joka tuki rahallisesti vähävaraisia opiskelijoita. Veljekset halusivat jatkaa isänsä elämäntyötä. Kun nykyinen Knight-säätiö sai alkunsa joulukuussa 1950, lakkautettiin vanha säätiö ja sen varat siirrettiin uudelle säätiölle. (Knight Foundation b.)

Säätiö on tukenut alan opetusta rahoittamalla yliopistoissa journalismin professuureja. Näissä tehtävissä ovat toimineet alan johtavat journalistit, jotka ovat kehittäneet osaltaan journalismin käytäntöjä, opettaneet innovointia ja luoneet kokeellisia projekteja sekä uusia ohjelmia. (Knight Foundation c.)

Säätiön tavoitteena on edistää tervettä demokratiaa, johon kuuluvat asioista perillä olevat ja sitoutuneet yhteisöt. Siksi se rahoittaa myös yhteisöihin liittyviä ideoita. (Knight Foundation d.) Rahoituksen kohteena on myös taide, joka heijastelee rikasta monimuotoisuutta ja yhteisöjen identiteettiä (Knight Foundation e).

Knight News Challenge on pääosin yhdysvaltalaisille toimijoille suunnattu kilpailu, joka rahoittaa mediaan ja tiedonkulun parantamiseen liittyviä innovaatioita. Voittajat saavat rahoituksen lisäksi tukea ja mentorointia säätiön verkostoissa olevilta neuvonantajilta. Kilpailussa on ollut teemavuosia: vuonna 2016 teemana oli, miten kirjastot pystyisivät palvelemaan paremmin 2000-luvun tiedollisia tarpeita. (Knight Foundation g.)

Kilpailu järjestettiin ensimmäistä kertaa vuonna 2007. Seuraavaksi luon lyhyen katsauksen sitä edeltäneisiin tapahtumiin. Vuonna 2006 Knight-Ridder -uutislehtiketju, Yhdysvaltojen toiseksi suurin sanomalehtiyhtiö, myytiin McClatchy Co:lle. Kaupassa Knightin nimi hävisi sanomalehtialta. Huoli tulevaisuuden sanomalehdistä – ja uutisista ylipäänsä – painoi raskaana Knight-säätiön toimitusjohtajan, Alberto Ibarguénin, harteilla. (Lewis, 2012, 318.)

Säätiössä tiedostettiin, että digitaalisen disruption aikakaudella journalismin ongelmana oli tarve löytää uusia malleja, joiden kautta sen ydinfunktiot ja yhteiskunnalliset edut voitaisiin saavuttaa parhaiten. Yhteisöjen informaatiotarpeet oli saatava kohtaamaan, mutta ratkaisu ei ollut säästää sanomalehtiä sellaisenaan. (Emt., 318.) Aiemmin Knight-säätiö oli rahoittanut yliopistojen journalismiohjelmia, mutta sielläkään ei oltu löydetty vastausta ongelmaan (Knight Foundation h).

Knight-säätiö päätti hylätä pitkäaikaisen uskonsa professionaaliseen erikoisosaamiseen – sekä uutisteollisuudessa että omassaan – ja hyväksyi, että ratkaisut saattaisivat tulla joko kokonaan alan ulkopuolelta tai sen ytimen reunamilta: bloggareilta ja aktivisteilta, jotka toimivat journalismin marginaalialueella. Eli ihmisiltä, jotka tunnettiin aiemmin yleisönä. (Lewis, 2012, 319.)

Säätiö myönsi julkisesti tarvitsevansa apua ratkaisujen löytämiseksi (emt., 323). Se halusi joukkoistaa ongelman ja kutsui tekniikan alan osaajat, kansalaisjärjestöt ja mediaorganisaatioissa työskentelevät

ihmiset yhteen (Knight Foundation h). Näin sai alkunsa Knight Brothers 21st Century News Challenge, kuten kilpailua aluksi kutsuttiin. Sen toivottiin olevan avoin mahdollisuus niin yksityisille ihmisille kuin instituutioillekin journalismin kentän sisä- ja ulkopuolella. (Emt., 322–323.)

Lewisin mukaan merkittävä käännekohta Knight-säätiön historiassa tapahtui siis vuonna 2005, jolloin säätiön presidentiksi ja toimitusjohtajaksi valittiin Alberto Ibarra. Hän sai aikaan valtavan muutoksen, joka vaikutti lähes kaikkiin säätiön rahoitusalueisiin – eikä vähiten journalismiin. (Lewis, 2011, 1626.)

Knight News Challenge -kilpailusta on saanut alkunsa muun muassa DocumentCloud-palvelu, joka helpottaa tiedonhakuja sinne ladatuista dokumenteista. Se tuo esiin ihmiset, paikat ja organisaatiot, jotka asiakirjassa on mainittu. Palvelu luo aikajanan dokumentista löytyvien päivämäärien perusteella. Näin tiedonhaku esimerkiksi tietyltä ajanjaksolta helpottuu. Palvelusta voi hakea myös muiden lataamia asiakirjoja ja löytää näin lisää tietoa kiinnostavasta aiheesta. (DocumentCloud-verkkosivut.)

DocumentCloud lanseerattiin vuonna 2009 ja siitä on tullut laajasti käytetty työkalu journalismin alalla. Palvelussa on tällä hetkellä noin 3,7 miljoonaa dokumenttia ja sinne ladataan viikoittain noin 60 000 uutta. Palvelun ovat perustaneet Aron Pilhofer, Scott Klein ja Eric Umansky. (Andelman, 2017; DocumentCloud-verkkosivut.)

Toinen esimerkki Knight News Challenge voittajista on vuonna 2012 perustettu Pop Up Archive. Se toimi eräänlaisena audiotuottajien luomana arkistona, josta journalistit, podcastien tekijät ja muut audioklippien etsijät pystyivät hakemaan audioita. Palvelun kehittivät Anne Wootton ja Bailey Smith. (Paisley, 2017.) Joulukuussa 2017 uutisoitiin, että Apple oli ostanut Pop Up Archiven (Quah, 2017).

Knight News Challenge -kilpailuun on tähän mennessä saapunut yli 10 000 hakemusta, ja rahoitusta on jaettu yli 50 miljoonaa dollaria. (Knight Foundation g.)

3.2.1 Tutkimusta Knight-säätiöstä journalismin rajoja kartoittamassa

Seth C. Lewis (2012) on siis tutkinut yhdysvaltalaisesta Knight-säätiötä. Lewisin tekemässä tutkimuksessa selvitettiin, millä tavalla ja miksi Knight News Challenge -kilpailua järjestävä säätiö on halunnut määritellä journalismin rajoja uudelleen. Kansalaisjournalismi tai uutisten vapaampi määrittely

ovat esimerkkejä vaikutuksista, jotka ovat tulleet journalismin perinteisen määritelmän ulkopuolelta. Lewis käyttää muutoksen kuvailemiseen sanapareja *professionalismista osallistumiseen* ja *journalismista informaatioon*. (Lewis, 2012, 309.) Tutkimuksessa selvitettiin myös sitä, miten vaikuttajat (catalytic agents) ovat yrittäneet saada aikaan muutoksia ajattelutavoissa ja toimintamalleissa alalla (emt., 310).

Knight-säätiö on osaltaan ollut mukana kiihdyttämässä innovaatioajattelua siten, että se on lanseerannut kaikille avoimen Knight News Challenge -kilpailun (emt., 313). Se on ollut sekä rahoituksen lähde monille uutistuotantoa kehittäneille startupeille että innovaatioiden hauduttaja ja uusien tapojen puolestapuhuja. Samaan aikaan säätiö on ansainnut arvostusta ammattilaisten keskuudessa tukemalla muun muassa journalismin alan oppilaitoksia ja yhdistyksiä. (Emt., 313.)

Lewisin tekemässä tutkimuksessa kävi ilmi, että Knight-säätiö on onnistunut laajentamaan käsitystä journalismista ja liikuttanut sitä kohti instituutioista riippumatonta tekemistä ja osallistavia ilmaismuotoja (emt., 315.) Avarampi näkemys journalismista on kasvattanut säätiön pääomaa ja vaikuttavuutta sekä herättänyt sijoittajien kiinnostuksen yli journalismin rajojen (emt., 309).

Säätiö on siis tuonut toimillaan lisää innovatiivisuutta journalismin kentälle. Se ei kuitenkaan ole vähentänyt sitoutumistaan ammattimaisuuden ytimeen ja journalismin ideaaliin, vaan enemmänkin haastanut normeja tavalla, jotka tekevät osallistamisen luonnolliseksi ja tarpeelliseksi osaksi 2000-luvun journalismia (emt., 315). Säätiö on myös tietoisesti vähentänyt journalismin ideaalin merkitystä viemällä sitä kohti neutraalimpaa *informaatiota* – termiä, joka helpottaa osallistumista ja avoimempaa tulkintaa (emt., 315).

Tutkimuksen tärkein löydös oli kuitenkin se, että Ibarguénin ohjaksissa säätiö onnistui määrittelemään digitaalisen journalismin ongelman pois päin sanomalehtien pelastamisesta kohti uusien tapojen löytämistä, jossa ydintehtävänä on kohdata yhteisöjen informaatiotarpeet (emt., 329–330). Se astui pois professionaalisuuden liiallisesta arvostamisesta ja antoi mahdollisuuden löytää ratkaisut journalismin kentän ulkopuolelta. (Emt., 330.)

3.2.2 Tutkimusta Knight News Challenge -kilpailun vaikutuksista

Lewis (2011) on aiemmin tutkinut myös Knight News Challenge -kilpailua. Hän kävi läpi lähes 5 000 kilpailuun tullutta hakemusta ja etsi erottavia piirteitä hakijoista, finalisteista ja voittajista (Lewis, 2011, 1623). Tarkoituksena oli ymmärtää kilpailun luonnetta ja sen vaikutuksia innovaatiotoimintaan journalismissa. Tavoitteena oli muodostaa kuva hakijoista ja saada selville, miten tietyt kriteerit ennustivat, tuliko hakijasta finalisti tai voittaja. (Emt., 1625.) Toisena tavoitteena oli selvittää, missä määrin innovaation osallistavuus ennusti menestymistä kilpailussa (emt., 1626).

Tuloksista käy ilmi, että kilpailun finalistit ja voittajat käyttivät useammin hyödykseen osallistamisen muotoja ja jaettua tietoa sekä muita mahdollisuuksia, joita ei ole perinteisesti ole liitetty journalismiin (emt., 1623). Lewis sai selville, että useat muuttujat vaikuttivat merkittävästi todennäköisyyteen menestyä Knight News Challenge -kilpailussa vuosien 2008 ja 2009 aikana. Merkittävimpiä näistä olivat tekijät, jotka liittyivät uutisiin ja tietoon, teknologiaan, osallistamiseen ja yhteisön hyperlokaaliin määritelmään. Knight-säätiö onkin enenevässä määrin kiinnostunut tiedonsaantiin liittyvistä teemoista, mikä tekee digitaalisesta jakautuneisuudesta ja siihen liittyvistä huolenaiheista – kuten esimerkiksi internetin saamisesta kaikkien ulottuville – sen strategian keskeisen osan. (Emt., 1643.)

Tuloksissa keskeistä oli osallistamiseen liittyvien tekijöiden suuri merkitys. Siinä missä muiden yllä mainittujen ennustetekijöiden olisi olettanut vaikuttavan merkittävästi tuomarien päätöksiin, olivat osallistamisen elementit – kuten joukkoistaminen ja käyttäjiin vaikuttaminen – vahvemmin yhteydessä finalistien ja voittajien valintaan. Muut tekijät olivat keskenään tasavahvassa roolissa. Tämä alleviivaa Knight-säätiön kiinnostusta nostaa osallistavuus journalismiin luonnollisesti kuuluvaksi ulottuvuudeksi. (Emt., 1643.)

Kaiken kaikkiaan löydöksissä oli havaittavissa professionaalisuuden merkityksen vähenemistä. Sen sijaan kilpailussa arvostettiin parviälyä ja verkkoteknologian tarjoamia mahdollisuuksia. Lisäksi huomionarvoista oli, että noin kaksi kolmasosaa hakijoista ei ollut perinteisessä mielessä media-alan ammattilaisia. Tämä vahvistaa osaltaan ajatusta, että säätiö toivoisi ideoiden tulevan perinteisen journalismin kentän ulkopuolelta. (Emt., 1643.) Nämä löydökset johtavat kohti tulevaisuuden journalismin ymmärtämistä ja indikoivat, että avoin osallistaminen voi nousta yli ammatillisen erikoisosaamisen journalistisissa innovaatioissa ja Knight-säätiön tarjoamassa tuessa (emt., 1644).

Knight News Challengen merkitystä on arvioinut Lewisin lisäksi ulkopuolinen tahokunta, Arabella Advisors, joka on tehnyt kilpailusta vaikuttavuustutkimuksen. Sen mukaan voittajista 59 % on pysynyt kilpailun jälkeen innovaationsa parissa. Heistä, jotka ovat jatkaneet eteenpäin, työskentelee kuitenkin 84 % journalismin, teknologian ja median parissa. Kilpailu on myös selvityksen mukaan laajentanut uusien teknologioiden ja työkalujen valikoimaa median ja journalismin alalla. (Knight Foundation h.)

4 Tutkimuksen toteutus

Tässä tutkimuksessa selvitetään Uutisraivaaja-kilpailuun osallistuneiden kokemuksia kilpailusta ja osallistumisen vaikutusta heidän työuraansa. Tarkoituksena on selvittää aineistosta nousseiden havaintojen pohjalta suomalaisen journalismin kentän innovatiivisuuden tilaa sekä tutkia kilpailun roolia suomalaisessa mediainnovaatioekosysteemissä.

Tutkimuksen tavoitteena on tarjota empiriaan perustuvaa uutta tietoa kyseisen kilpailun merkityksestä jatkuvasti muutoksessa olevalla toimialalla sekä nostaa esiin kehitysehdotuksia suomalaisen journalismin kentän innovatiivisuuden parantamiseksi.

Toteutin tutkimuksen keräämällä aineiston puolistrukturoidun kyselylomakkeen ja teemahaastatteluiden kautta. Analysoin aineistot tilastanalyysin, sisällönanalyysin ja sisällön erittelyn keinoin. Tilastanalyysi oli yksinkertainen, perustasoisesti toteutettu tilastollinen päättely, jossa tarkastelin lähinnä suoria jakaumia ja yhdistelin tutkimuksen kannalta oleellisia kysymyksiä toisiinsa.

Harkitsin teemahaastatteluiden tekemistä aluksi ryhmähaastatteluna. Ajattelin vastauksista nousevan esiin sellaisia teemoja, jotka eivät yksittäisten ihmisten kanssa tehdyissä haastatteluissa tulisi välttämättä ilmi. Hylkäsin kuitenkin ajatuksen, koska yhteisten haastatteluajkojen sopiminen olisi ollut vaikeaa tutkimuksen toteuttamisen kannalta. Lisäksi halusin tarjota vastaajille mahdollisuuden anonymiteettiin. Pidin mahdollisena, että haastateltavien joukossa olisi ollut sellaisia, jotka eivät olisi halunneet kertoa kokemuksistaan muiden kuullen. Tämä olisi osaltaan saattanut joko vääristää tutkimustuloksia tai jättää pimentoon sellaisia näkökulmia, jotka nyt toivoin saavani esiin.

4.1 Tutkimuskysymykset

Päätutkimuskysymyksenä on, mitä Uutisraivaaja-kilpailun osallistujien kokemukset kertovat suomalaisen journalismin kentän innovatiivisuuden tilasta.

Tarkentavia tutkimuskysymyksiä on kaksi:

- 1) Millaisena kilpailuun osallistuneet näkevät Uutisraivaaja-kilpailun roolin suomalaisessa mediainnovaatioekosysteemissä?
- 2) Miten kilpailuun osallistuneet arvioivat sen vaikutusta omaan työuraansa?

4.2 Kaksiosainen tutkimusaineisto

Tutkimus on luonteeltaan yhdistelmä kvantitatiivista ja kvalitatiivista tutkimusta. Verkkokyselykaavakkeesta saatava aineisto on määrällistä ja laadullista. Teemahaastattelut ovat laadullista aineistoa.

Tutkimusaineistoni jakautuu kahteen osaan, joissa tutkimuskohteena on kaksi eri kohderyhmää: verkkokyselyssä kaikki kilpailuun osallistuneet sekä teemahaastatteluissa voittajajoukkueiden journalistit (Taulukko 1).

	Toteutustapa	Kohderyhmä	Tavoiteltu vastaajamäärä	Lopullinen vastaajamäärä
1	Verkkokysely: monivalintakysymykset ja avoimet kysymykset	Kilpailun osallistujat	96	28
2	Teemahaastattelu	Kilpailun voittaneet journalistit	14	5

Taulukko 1. Kaksiosainen tutkimusaineisto.

Verkkokyselykaavakkeen vastaajaksi olisi ollut osallistujien lukumäärän perusteella mahdollista saada 96 vastaajaa. Sain lopulta selville 68 osallistujan yhteystiedot, joista 28 vastasi kyselykaavakkeeseen. Vastaajista 9 oli naisia ja 17 miehiä. Kaksi vastaajaa ei halunnut kertoa sukupuoltaan.

Tavoittelin teemahaastatteluihin kuuden voittajajoukkueen journalisteja. Heitä olisi ollut mahdollista tavoittaa 14, mutta kiireiden vuoksi osassa joukkueita haastateltavaksi päätettiin valita yksi edustaja. Näin ollen vastaajien lopullinen määrä oli viisi. He olivat neljästä eri joukkueesta.

Tutkimuksen kohderyhmään kuuluivat vain ne osallistujat, jotka olivat joukkueiden jäseniä kilpailun aikaan. Useisiin tiimeihin on liittynyt kilpailun jälkeen uusia tekijöitä.

4.2.1 Kysely

Kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta voidaan nimittää tilastolliseksi tutkimukseksi. Sen avulla voidaan selvittää lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Määrällisessä tutkimuksessa käytetään usein standardoituja tutkimuslomakkeita, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. (Heikkilä, 2014, 15.) Suunnitelmallista kyselytutkimusta voidaan nimittää myös survey-tutkimukseksi. Menetelmä sopii etenkin sellaisiin tutkimuksiin, joissa on paljon vastaajia. (Emt., 17.)

Määrällinen kyselytutkimus soveltui tutkimukseni tarpeisiin, koska sen kohderyhmänä oli 96 ihmistä ja halusin selvittää vastaajaosuuksia eri kysymyksiin sekä yhdistellä näitä eri taustamuuttujien kanssa.

Keräsin kvantitatiivisen tutkimusaineiston verkkokyselylomakkeella E-lomake -ohjelmiston kautta helmikuussa 2018 (Liite 1). Käytin tutkimuksessani kyselylomaketta, joka sisälsi monivalintakysymyksiä sekä avoimia kysymyksiä. Näin ollen kyseessä oli puolistrukturoitu eli sekamuotoinen kysely.⁴ Strukturoiduissa kysymyksissä on valmiit vastausvaihtoehdot, avoimissa kysymyksissä taas vastaajan on mahdollista kirjoittaa vastauksensa vapaasti (emt., 49–50).

Kyselylomakkeen avoimet kysymykset ovat osa tutkimukseni laadullista eli kvalitatiivista aineistoa. Avointen kysymysten tavoitteena on saada vastaajilta mielipiteitä, joissa vastaamista rajataan vain vähän (Vilkkä, 2015, 69). Laadullinen tutkimus auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta ja selittämään tutkimuskohteen käyttäytymisen ja päätösten syitä (Heikkilä, 2014, 15).

Suomenkieliseen kyselyyn vastasi 26 vastaajaa ja englanninkieliseen versioon kaksi. Vastaajista kahdeksan osallistui kilpailuun vuonna 2011, viisi vuonna 2013, neljä vuonna 2015 ja kymmenen vuonna 2017. Heistä 12 oli voittajia ja 15 finalisteja. Yhden tausta jäi aineistosta epäselväksi.

Kyselykaavakkeen teemat olivat *odotukset kilpailusta*, *kilpailun anti* ja *kilpailun vaikutus suomalaisen journalismin kenttään*. Jaoin teemaan liittyvät kysymykset kahteen osaan: syihin ja motivaatiotekijöihin. Ensimmäiset liittyivät konkreettisemmin ihmisen tulotasoon ja työuraan, jälkimmäiset

⁴ Eri tutkimusmenetelmäkirjallisuudessa käytetään samoja termejä tarkoittamaan hieman eri asioita. Heikkilä käyttää haastattelu-sanaa, mutta käytän itse kysely-sanaa, jottei menetelmä sekoitu teemahaastattelun kanssa.

sisäiseen motivaatioon. Antiin liittyvät kysymykset oli jaoteltu samalla logiikalla. Näin ajattelin saavani vertailukelpoisen aineiston siitä, miten kilpailu täytti odotukset.

Kävin läpi varsin monenlaisia tutkimuslähteitä löytääkseni sellaiset syyt ja motivaatiotekijät, jotka yleensä saavat ihmiset innostumaan innovaatioiden kehittamisestä. Esimerkiksi Powers ja Vera Zambrano (2016) ovat tutkineet eroja Ranskassa ja Yhdysvalloissa perustettujen verkkouutis-startupien välillä.

Analysoin avoimet vastaukset laadullisen tutkimusmenetelmän eli sisällönanalyysin keinoin. Vilkan mukaan avoimet kysymykset eivät itsessään tarkoita, että tutkimuksessa käytettäisiin laadullista tutkimusmenetelmää (Vilkka, 2015, 69). Omassa tutkimuksessani se oli kuitenkin perusteltua, koska käytin myös teemahaastattelujen analysoimiseen sisällönanalyysia. Koin mielekkääksi yhdistää mahdollisuuksien mukaan kyselylomakkeen avoimet vastaukset teemahaastatteluiden vastauksiin ja analysoida ne samalla metodilla. Kuvaan luvussa 4.3 kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen aineiston analyysimenetelmiä.

4.2.2 Teemahaastattelut voittajajoukkueiden journalistille

Kyselylomakkeen avoimet kysymykset ovat siis ensimmäinen osa tutkimukseni laadullista aineistoa. Laadullisen aineistoni toiseen osaan kuuluvat teemahaastattelut. Haastattelut on jaettu perinteisesti strukturoituihin ja strukturoimattomiin haastatteluihin. Näiden välimaastossa ovat puolistrukturoidut haastattelut, joille on luonteenomaista, että jokin näkökohta haastatteluista on lyöty lukkoon, muttei kaikkia. Puolistrukturoiduista haastattelumuodoista teemahaastattelu on tunnetuin. (Ruusuvuori & Tiittula, 2005, 11.)

Käytin tutkimuksessani teemahaastattelua, joka oli luonteeltaan puolistrukturoitu. Jokaisessa teemahaastattelussa käydään aina läpi samat teemat ja aihepiirit. Niistä pyritään löytämään merkityksellisiä vastauksia tutkimuksen tarkoituksen tai tutkimustehtävän mukaisesti (Tuomi & Sarajärvi, 2009, 75). Hirsjärvi ja Hurme perustavat käsityksensä teemahaastattelusta Mertonin, Fisksen ja Kendallin vuonna 1956 julkaisemaan teokseen *The Focused Interview*. Sen mukaan teemahaastatteluissa kysymyksistä puuttuu tarkka muoto ja järjestys. Toisin kuin syvähaastattelussa, se ei kuitenkaan ole täysin vapaa. (Hirsjärvi & Hurme, 2008, 48.)

Teemahaastatteluiden kohderyhmänä olivat siis voittajajoukkueiden journalistit, joista haastatteluun osallistui viisi. Rajausta pelkkiin journalisteihin oli mielestäni perusteltu, koska tutkimukseni tarkoitus oli kartuttaa tietoa etenkin journalismin alalla toimivien osallistujien näkökulmasta. Tämä tuki työn soveltuvuutta oman oppialani lopputyöksi.

Teemahaastatteluiden teemat jakautuivat kolmeen osaan: työuraan, omaan innovaatioon ja suomalaiseen journalismiin kenttään. Suunnittelin ennalta haastattelukysymykset, joiden muodostamisessa käytin hyödyksi aiempaa tutkimusta. Sain myös vinkkejä käsiteltäviin teemoihin kyselylomakkeesta, josta nousi esiin sellaisia näkökulmia, joita en alun perin olisi osannut kysyä. Toteutin teemahaastattelut nauhoittamalla ne. Haastatteluiden litterointiin käytin ulkopuolista apua. Tämä oli mahdollista, koska Helsingin Sanomain Säätiö mahdollisti avun käyttämisen taloudellisesti.

Alkuperäinen suunnitelmani oli toteuttaa teemahaastattelut ensisijaisesti kasvotusten. Sairastumisten sekä maantieteellisten etäisyyksien vuoksi jouduin kuitenkin toteuttamaan ne puhelimitse. Tällöin on huomioitava, että haastatteluista puuttui kasvokkain tehtävässä tilanteessa apuna olevat kommunikation olennaisesti liittyvät asiat: eleet ja ilmeet. Nämä ei-kielelliset ilmiöt heijastavat ihmisen ajattelua ja jopa tietoisuutta (Hirsjärvi & Hurme, 2008, 119). Eleet ovatkin lähes välttämätön osa viestiä (emt., 120) ja niiden puuttuminen vaikuttaa aina tulkintaan.

Olen tehnyt journalistina paljon haastatteluja ja havainnut, että kasvokkain tehdyissä haastatteluissa onnistuu usein pääsemään syvemmälle käsiteltyyn aiheeseen. Luottamuksen rakentaminen haastattelijan ja haastateltavan välille syntyy paremmin eleiden ja ilmeiden tulkinnan ollessa mahdollista. Luottamus on kuitenkin mahdollista rakentaa myös äänensävyyn ja keskustelutavan kautta. Kannustava puhe ja haastateltavan ”auttaminen” helpottavat sitä.

Puhelinkeskustelussa ylimääräistä huomiota voivat viedä tulkintavaikeudet siitä, milloin toinen lopettaa puhumisen. Päälle puhuttaessa puhujan ajatus voi keskeytyä tai hän voi muuten kokea ajatuksen olevan sellainen, ettei sitä ole tarvetta jatkaa. Ajatus saattaa kuitenkin sisältää olennaista ja tärkeää tietoa, joka keskeytyksen vuoksi jää saamatta. Toisaalta ihminen voi kokea olevansa turvassa puhelulinjan takana. Hän saattaa uskaltaa sanoa asioita, joita ei muuten tulisi nostaneeksi esiin. Myös esiintymisjännitys voi poistua, kun kaikki reaktiot eivät välity toiselle.

Oman kokemukseni perusteella hyvä haastattelu on siis mahdollista toteuttaa myös puhelimitse. Sen tekeminen on aina arvokkaampaa kuin tekemättä jättäminen. Vaikka tutkimushaastattelut eroavatkin merkittävästi journalistisista haastatteluista, koen niiden soveltuvan tutkimukseni tarpeisiin puhelimessa tehtynäkin. Tätä puoltaa myös se tosiasia, että tutkimuskohteena on puheen sisältö, ei vuorovaikutus keskustelijoiden välillä.

4.3 Analyysimenetelmä

Käytin tutkimuksessani analyysimenetelmänä tilastollista analyysia, sisällön erittelyä sekä sisällönanalyysia. Esittelen seuraavaksi analyysimenetelmät erikseen määrällisen ja laadullisen aineiston osalta.

4.3.1 Määrällisen aineiston analyysi

Analysoin E-lomakkeen kautta kerätyn kvantitatiivisen aineiston pääosin tilastollisen analyysin keinoin. Käytin myös sisällön erittelyä. Tilastollinen analyysi on luova prosessi, jossa aineiston graafisella tarkastelulla on suuri merkitys (Heikkilä, 2014, 139).

Määrällisessä tutkimusmenetelmässä käsitellään havaintoyksikköjä (Vilkka, 2015, 68). Niitä ovat tässä tapauksessa kilpailuun osallistuneet ihmiset. Määrällisestä aineistosta saadut tulokset pyritään yleistämään tilastollisen päättelyn avulla. Menetelmän avulla saadaan usein kartoitettua olemassa oleva tilanne, muttei pystytä selvittämään riittävästi asioiden syitä. (Heikkilä, 2014, 15.) Siksi päätin lisätä kyselylomakkeeseen avoimia kysymyksiä.

Arvotin kyselylomakkeen vastaukset numeerisesti ja syötin ne havaintomatriisiin. Tämän jälkeen tarkastelin aineistoa koodaamalla vastausten arvot eri väreillä ja piirsin kaaviot jokaisen kysymyksen vastauksista erikseen. Ryhmittelin eri lomakkeille eri kysymysyhdistelmiä sen mukaan, mitä analyysin edetessä koin tarpeelliseksi. Tämä helpotti erityisesti sellaisten aiheiden analysointia, joissa tarvittiin eri vuosina kilpailuun osallistuneiden vastausten erittelyä.

Alkuperäinen suunnitelmani E-lomake-ohjelmiston kokonaisvaltaisesta hyödyntämisestä ei onnistunut, koska tiedot piti kerätä kahdesta eri tutkimuslomakkeesta (suomen- ja englanninkielinen). Lisäksi kyselyn jälkeen löysin yhden kohdan, jossa olin merkinnyt kaavakkeen arvot päinvastaisiksi eri kieliversioissa. En voinut tehdä korjaustoimenpidettä enkä aineistojen yhdistämistä E-lomake-ohjelmistossa, joten kopioin lomakkeet Excelliin ja muodostin taulukot käsityönä. Tässä vaiheessa korjasin myös arvoon liittyvän epäkohdan.

Käytin tilastollisissa analyysissä melko yksinkertaisia menetelmiä, kuten suoria jakaumia. Tutkin erityisen kiinnostavia yhteyksiä, joita olivat esimerkiksi eri vuosina kilpailuun osallistuneiden kehitysehdotukset kilpailusta. Tutkin myös, miten voittajien ja finalistien kokemukset ja anti kilpailusta eroavat toisistaan.

Hyödynsin siis myös määrällisen aineiston analyysissä sisällön erittelyä. Alasuutarin mukaan kvantitatiivisessa sisällön erittelyssä voidaan erottaa kaksi vaihetta, joista ensimmäinen on aineiston kerääminen, muuttujien määrittely ja koodaus sekä tilastollisten analyysien tekeminen. Toisessa vaiheessa tulokset tulkitaan. Siinä käytetään apuna myös aiempaa tutkimusta sekä niistä johdettuja hypoteeseja. (Alasuutari, 2011, 50.)

Päädyin tilastolliseen analyysiin sen vuoksi, että koin saavani sen avulla parhaan käsityksen materiaalin tilastollisista yhteyksistä sekä siitä, miten suuri osuus vastaajista kokee selvitettävien tekijöiden vaikuttavan kunkin kysymyksen kohdalla. Sisällön erittelyä puolustaa se seikka, että halusin myös mahdollisuuden tulkita vastauksia tilastollisten yhteyksien perusteella. On kuitenkin syytä huomata, että tutkimukseen vastanneiden määrä on sen verran pieni ja aineisto niukka, että tulosten yleistämiseen tulee suhtautua varauksella.

Kysymysten muotoilun vuoksi vastausvaihtoehdot olivat lomakkeessa muodossa *ei lainkaan*, *melko vähän*, *melko paljon* ja *erittäin paljon*. Käytän kuitenkin analyysissani *paljon*-sanon korvaajana termejä *hyvin* tai *huonosti* sellaisissa kohdissa, joissa koen niiden merkityksen säilyvän samana.

4.3.2 Laadullisen aineiston analyysi

Kyselykaavakkeen avoimet vastaukset ja teemahaastatteluaineistot analysoin sisällön erittelyn ja sisällönanalyysin avulla. Sisällönanalyysi on laadullisen tutkimuksen perusanalyysimenetelmä, jota

voidaan pitää yksittäisenä metodina tai väljänä teoreettisena kehyksenä (Tuomi & Sarajärvi, 2018, 78). Analyysimenetelmällä pyritään saamaan tiivistetty ja yleisessä muodossa oleva kuvaus tutkittavasta ilmiöstä. Grönforsin mukaan sisällönanalyysillä saadaan aineisto kuitenkin vain järjestetyksi johtopäätösten tekoa varten. (Ks. emt., 87.)

Laadullinen analyysi voidaan jakaa kahteen vaiheeseen, joista ensimmäisessä pelkistetään havainnot ja toisessa tulkitaan tuloksia. Jälkimmäistä vaihetta Alasuutari nimittää arvoituksen ratkaisemiseksi. (Alasuutari, 2011, 39.) Myös havaintojen pelkistäminen voidaan erottaa kahteen vaiheeseen. Ensimmäisessä on olennaista tarkastella aineistoa vain tietystä teoreettisismetodologisesta näkökulmasta. Tämä tarkoittaa, että huomiota kiinnitetään vain siihen, mikä on teoreettisen viitekehyksen ja kysymyksenasettelun kannalta olennaista. Havaintojen pelkistämisen toisessa vaiheessa havainnot yhdistetään joko yhdeksi havainnoksi tai harvemmaksi havaintojen joukoksi. (Emt., 40.)

Tulosten tulkitsemisen vaiheessa havaintoja tulkitaan johtolankoina, joita käytetään hyödyksi aiemman tutkimukseen ja kirjallisuuteen viitattaessa. Myös aiempia raakahavaintoja voi käyttää apuna merkitysten tekemisessä. (Emt., 46.) Tässä vaiheessa voi nousta esiin myös uusia kysymyksiä, joihin haetaan vastauksia palaamalla aineiston osien havaintojen pelkistämiseen (emt., 47).

Ensimmäinen vaihe havaintojen pelkistämisessä on aineiston koodaus. Koodaamisella tarkoitetaan merkitsemistä – esimerkiksi sisäänkirjoitettuja muistiinpanoja tai tekstin kuvailun apuvälineitä (Tuomi & Sarajärvi, 2018, 79). Koodauksen jälkeen siirrytään luokittelemaan aineisto.

Aineiston luokittelu on Hirsjärven ja Hurmeen mukaan olennainen osa sisällönanalyysia. Se luo pohjan myöhemmälle vaiheelle, jossa aineistoa voidaan tulkita ja yksinkertaistaa. Luokittelun avulla on mahdollista tyypitellä tapauksia tai vertailla aineiston osia toisiinsa. Luokittelu tarkoittaa siis eräänlaista päättelyä, jossa luokat voidaan ymmärtää käsitteellisiksi työkaluiksi. Niiden varassa voidaan nimetä abstraktilla tasolla aineiston tärkeät ja keskeiset piirteet. (Hirsjärvi & Hurme, 2008, 147.)

Luokittelun jälkeen on aika siirtyä siihen asti saatujen luokkien yhdistämiseen eli teemoitteluun. Teemoittelussa on kyse laadullisen aineiston pilkkomisesta ja ryhmittelystä erilaisten aihepiirien mukaan (Tuomi & Sarajärvi, 2018, 79).

Olen hyödyntänyt analyysivaiheessa koodaamista, luokittelua ja teemoittelua. Koodasin tutkimuksen kannalta olennaiset asiat merkitsemällä ne korostusvärillä. Sen jälkeen tarkastelin niitä ja jaoin ne alaluokkiin. Tämän perusteella muodostui varsin luonnollisesti kategorioita, joihin alaluokat kuulivat. Lopuksi tarkastelin luomiani kategorioita ja ryhmittelin ne teemojen alle. (Taulukko 2). Teemoiksi nousi varsin luonnollisesti osa kyselylomakkeen osioista, jotka olin miettinyt jo lomaketta luodessani. Tämän lisäksi muodostui myös muita teemoja.

Teema	Kategoria	Alaluokka
Odotukset kilpailusta	Aineeton lisäarvo	Näkyvyys
	Aineellinen lisäarvo	Rahoitus
	Innovaation kehitys	Idean testaaminen

Taulukko 2. Esimerkki luokkajaosta laadullisen aineiston käsittelyssä.

Piirsin näistäkin aineistoista kaaviot ymmärtääkseni kokonaisuuden paremmin visuaalisuuden avulla. En käytä näitä analyysissani suoraan, koska laadullista aineistoa ei ole mielekästä muuttaa numero-muotoon. Hyödynnän kuitenkin esiin nousseita havaintoja antamaan suuntaa siitä, millaiset aiheet aineistossa korostuivat. Useammankin kysymyksen kohdalla nousi nimittäin esiin tekijöitä, jotka oli selvästi toisia useammin mainittu.

Laadullisen aineiston arvottaminen numeroin vähentäisi merkittävästi tutkimuksen luotettavuutta. Eri ihminen voisi tulkita kategoriat ja alaluokat eri tavoin ja saada näin erilaisen määrän vastauksia kuhunkin luokkaan. Esimerkkinä tästä voidaan pitää muutamaakin havaintoa, jotka päätin tutkimuksen edetessä siirtää toiseen alaluokkaan. En siis ollut samaa mieltä kaikesta edes itseni kanssa. Lisäksi termit saattoivat kuulua eri kohdissa eri kategorioihin. Esimerkiksi *motivaatio työhön* meni kilpailun odotuksissa kategoriaan *työelämän edistäminen*, kun taas *kilpailun anti* -kohdassa laitoin sen kategoriaan *aineeton lisäarvo*. Lisäksi muutin termin *lisämotivaatioksi*. Olisin periaatteessa voinut käyttää kunkin teeman alla yhtäläisiä luokkia, mutta se olisi turhaan rajoittanut tulkintaa ja pakottanut asettamaan termejä sellaisiin luokkiin, joihin ne eivät luonnollisimmin kuulu.

Tuomen ja Sarajärven mukaan sisällönanalyysistä ja sisällön erittelystä puhutaan monessa lähteessä synonyymeina (Tuomi & Sarajärvi, 2018, 89). Asia on kuitenkin nähty metodikirjallisuudessa myös

monimutkaisempana ja siksi määrittelyä on syytä avata. Berelson [1952] on kuvannut sisällön erittelyä seuraavasti:

Sisällön erittely on kommunikaation ilmisällön objektiivista, systemaattista ja määrällistä kuvailua varten soveltuva tutkimustekniikka. (Pietilä 1973, 51; ks. Berelson, 1952.)

Pietilän mukaan kommunikaation ilmisällöllä tarkoitetaan ilmiötä sinänsä eli dokumenttien⁵ sisältöä sellaisena kuin se on. Määrällisyydellä tarkoitetaan tutkimuksessa saatuja tuloksia, jotka on ilmoitettu täsmällisessä määrällisessä muodossa. (Pietilä, 1973, 51.)

Pietilä kuitenkin tuo ilmi, että Berelsonin määritelmää kyseenalaistettiin aikalaisten keskuudessa. Sitä pidettiin liian rajoittavana, koska se koskee vain tilastoivia ja dokumenttien ilmisältöä kuvailevia tutkimuksia. Niinpä määritelmää laajennettiin niin, että sisällön erittelyä voidaan pitää joukkona menettelytapoja, joiden avulla dokumenttien sisällöstä tehdään havaintoja tieteellisiä pelisääntöjä noudattaen. (Emt., 53.)

Tämäkään määritelmä ei Pietilän mukaan ole tyhjentävä. Tutkimuksissa, joissa eri menetelmiä käyttäen selvitetään sisällöllisten ilmiöiden suhteita ulkopuolisiin ilmiöihin, voidaan päästä kiinnostavampiin tuloksiin kuin pysähtymällä dokumenttiaineiston sisällön kuvailemiseen (emt., 55).

Päädyin käyttämään sisällön erittelyä ja sisällön analyysia tutkielmassani tutustuttuani muihinkin mahdollisiin menetelmiin. Aineiston luonteen perusteella tulin siihen tulokseen, että se antaa riittävän vapaan mahdollisuuden tulkita aineistoa, mutta myös sopivat rajat. Mahdollisuus menetelmän myöhempään ja suht läpinäkyvään tarkasteluun auttaa myös takaamaan tulosten luotettavuuden.

Käytin aiemmin kuvaamaani metodia myös teemahaastatteluiden analysoinnissa. Koodasin litteroiduista haastatteluista esiin havaintoja, jotka muodostivat varsin luonnollisesti alaluokkia. Sen kautta pystyin muodostamaan laajempia kategorioita ja edelleen teemoja.

⁵ Pietilä määrittelee dokumentin inhimillisen toiminnan tai käyttäytymisen tuotteiksi, joita voidaan pitää luonteeltaan esittävinä. Sillä ei tarkoiteta ainoastaan kirjallista dokumenttia, vaan myös tätä laajempaa aineistoa. (Pietilä, 1973, 17.)

Teemahaastatteluaineistoa oli mahdollista vertailla ja hyödyntää joiltakin osin kyselylomakkeen avointen vastausten kanssa. Hirsjärven ja Hurmeen mukaan aineistosta esiin nousevien seikkojen tarkastelu suhteessa toisiinsa voikin olla olennaisin analyysin osa (Hirsjärvi & Hurme, 2008, 174). Tässä vaiheessa on tarpeen huomata, että teemahaastatteluaineisto ja avoimista kysymyksistä saadut vastaukset eivät menneet kaikilta osin luontevasti samoihin luokkiin ja teemoihin. Siksi niitä oli tarkasteltava myös erikseen.

5 Tutkimustulokset

Tässä luvussa esittelen kyselylomakkeen kautta kerätyn kvantitatiivisen aineiston sekä avoimista kysymyksistä ja teemahaastatteluista esiin nousseet havainnot. Vaikka olen jakanut kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen aineiston itsenäisiksi osioiksi, tarkastelen niitä myös suhteessa toisiinsa ja yhdistelen havaintoja molemmista aineistoista.

Käytän tuloksia avatessani prosenttiosuuksia, vaikka tavallisesti näin pienessä aineistossa käytetään vain vastaajien lukumäärää. Koen, että prosentit helpottavat lukijaa ymmärtämään tuloksia paremmin. On kuitenkin syytä huomata, että yhdenkin vastaajan muutos vaikuttaa prosenttiosuuteen suuresti. Useimmissa kysymyksissä yhden vastaajan vaikutus on 3,6 prosenttia. Tämä pätee kysymyksissä, joihin on vastannut kaikki 28 vastaajaa. Näitä on valtaosa kysymyksistä.

5.1 Kilpailun anti

Tässä alaluvussa kerron tuloksista, jotka liittyvät osallistujien odotuksiin kilpailua kohtaan sekä kilpailun antiin. Kerron myös, millaista hyötyä vastaajat ovat kokeneet kilpailusta olleen ja miten osallistuminen on vaikuttanut vastaajien perustamien yritysten määrään.

5.1.1 Odotukset ja niiden täyttyminen

Uutisraivaaja-kilpailun odotuksia selvitettiin monivalintakysymyksillä sekä yhdellä avoimella kysymyksellä. Kyselylomakkeeseen oli määriteltä valmiita syitä, joiden oletettiin vaikuttaneen päätökseen osallistua kilpailuun (Liite 1). Samoja asioita kartoitettiin myös kilpailun antia koskevassa osiossa.

Käsittelen seuraavaksi kilpailun antia suhteessa odotuksiin.

Vastaajat odottivat eniten kilpailun vauhdittavan liiketoimintaa. 71 % (20) odotti vaikutuksen olevan melko tai erittäin suuri (Kuvio 1). Kilpailun anti kuitenkin oli, että vain 43 % (12) koki liiketoiminnan

vauhdittuneen melko tai erittäin paljon. Tämä oli valmiiksi määriteltyjen syiden osalta suurin ristiriita odotusten ja annin välillä.



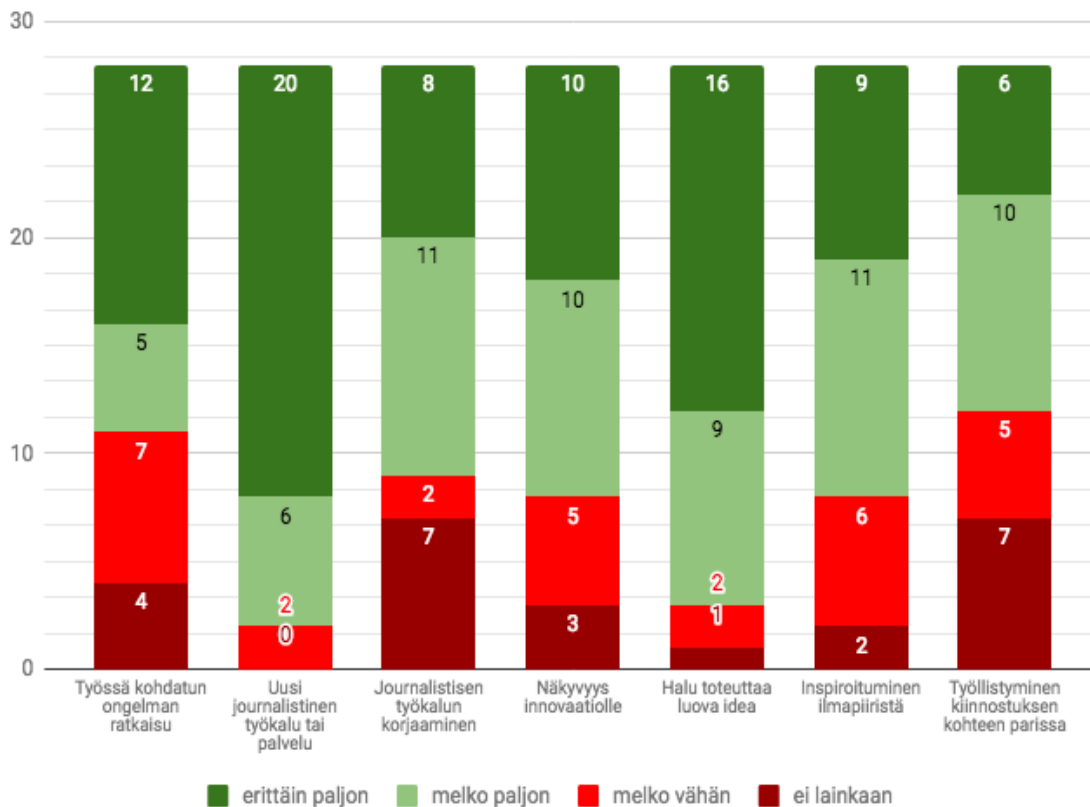
Kuvio 1. Monivalintakysymyksissä kysyttiin valmiiksi määriteltyjen syiden vaikutusta Uutisraivaaja-kilpailuun osallistumiseen.

Suurinta tyytymättömyyttä osallistujat tunsivat ansiotason paranemiseen. Parempaa ansiotasoa odotti melko tai erittäin paljon 46 % vastaajista (13). Heistä vain 14 % (4) koki kilpailun vaikuttaneen ansiotasoon melko tai erittäin paljon.

Myös vaikutuksia työuraan ja työllistymiseen selvitettiin kahdella kysymyksellä. Käsittelen niitä tarkemmin luvussa 5.3.1.

Kyselylomakkeessa selvitettiin myös motivaatiotekijöitä, jotka vaikuttivat kilpailijoiden päätökseen osallistua kilpailuun (Kuvio 2). Selkeästi suosituimmiksi motivaatiotekijöiksi nousivat halu tarjota uusi, journalistinen alusta, työkalu tai palvelu sekä halu toteuttaa luova idea. Vähiten osallistumiseen näyttää vaikuttaneen halu työllistyä henkilökohtaisen kiinnostuksen kohteen parissa. Kuitenkin 57 % (16) arveli sen olevan melko tai erittäin merkittävä syy.

Odotukset kilpailua kohtaan [n=28]



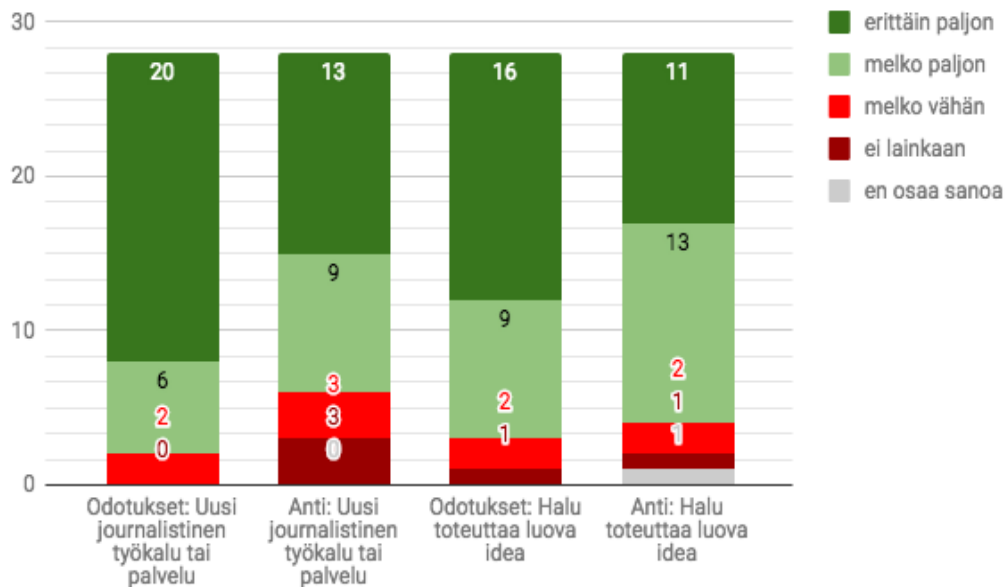
Kuvio 2. Kysymyksissä selvitettiin motivaatiotekijöihin liittyviä odotuksia, jotka johtivat kilpailuun osallistumiseen.

Vastauksista kävi ilmi, että valmiiksi määritettyjen motivaatiotekijöiden kohdalla erot odotusten ja annin välillä olivat melko pieniä. Nostan kuviossa 3 esiin kaksi motivaatiotekijää, joita kohtaan osallistujilla oli suurimpia odotuksia.

93 % (26) halusi melko tai erittäin paljon tarjota uuden journalistisen alustan, työkalun tai palvelun. 79 % vastaajista (22) koki kilpailun täyttäneen odotukset tämän suhteen erittäin tai melko hyvin.

Luovan idean toteuttaminen oli melko tai erittäin merkittävänä syynä osallistumiseen 89 %:lla vastaajista (25). Odotukset täyttyivät melko tai erittäin hyvin 86 %:lla (24). On kuitenkin hyvä huomata, että antia kysyttäessä *erittäin paljon* -vaihtoehdon valinneiden määrä oli molemmissa kysymyksissä odotuksia pienempi.

Miten odotukset täyttyivät motivaatiotekijöiden suhteen? [n=28]



Kuvio 3. Monivalintakysymyksissä kartoitettiin kilpailuun kohdistuvia odotuksia ja sen antia. Kuviossa on esitetty kaksi tekijää, joita kohtaan osallistujilla oli suurimmat odotukset.

Kiinnostava havainto kokonaisuudesta oli se, että lähes jokaisessa valmiiksi määritellyssä tekijässä odotukset olivat korkeammalla kuin kilpailun anti. Työllistyminen oman kiinnostuksen kohteen parissa oli ainoa poikkeus. Sitä odotti melko tai erittäin paljon 16 vastaajaa (57 %). Anti oli, että 23 (82 %) koki odotusten täyttyneen melko tai erittäin hyvin.

Naisten keskuudessa (n=9) tärkeimmäksi syyksi osallistumiseen nousi halu toteuttaa luova idea. Kaikki vastaajat kokivat sen melko tai erittäin tärkeäksi. Miesten keskuudessa (n=17) tärkein tekijä oli mahdollisuus kehittää uusi journalistinen työkalu, palvelu tai alusta. 94 % (16) koki sen melko tai erittäin tärkeäksi.

Naisille vähiten merkityksellinen odotus oli mahdollisuus ansiotason paranemiseen. 44 % (4) piti sitä melko tai erittäin tärkeänä. Miesten keskuudessa vähiten odotuksia näytti olleen sillä, että kilpailu voi helpottaa työllistymistä tulevaisuudessa. Vain 35 % (6) koki tämän melko tai erittäin tärkeäksi.

Valmiiden syiden ja motivaatiotekijöiden lisäksi selvitettiin odotuksia kilpailua kohtaan avoimessa kysymyksessä. Eniten mainintoja saivat aineelliseen ja aineettomaan lisäarvoon liittyvät tekijät (Liite 2). Luokittelin aineelliseen lisäarvoon kuuluvaksi rahoituksen ja uusien kontaktien saamisen.

Aineettoman lisäarvon kategoriassa mainittiin useimmin tuki ja sparraus asiantuntijoilta ja kisasta ylipäänsä. Monissa vastauksissa mainittiin useampia tekijöitä, kuten seuraavasta käy ilmi:

Odotin mentoreiden ja valmentajien avulla saavani hyviä kontakteja ja uusia näkökulmia. (Finalisti, 2017)

Mainintoja saivat myös innovaatiokehitykseen liittyvät näkökulmat, kuten innovaation testaaminen ja kehittäminen. Myös yleinen ilmapiiri ja uusien ajatusten saaminen nousivat esiin.

Tarvitsin virikkeellistä tekemistä, koska vakituisessa työpaikassani kaikki oli syvässä pysähtyneisyyden tilassa. (Finalisti, 2011)

Laadullinen aineisto tarjosi tietoa myös kilpailun annista. Avoimessa kysymyksessä kysyttiin, mitä kilpailuun osallistuminen on finalisteille ja voittajille antanut. Vaikka heille oli suunnattu eri kysymykset, muodostui niistä teemoiltaan melko yhtenäinen joukko. Selkeästi eniten mainintoja kilpailun annista saivat tekijät, jotka olen ryhmitellyt kuuluvaksi aineettomaan lisäarvoon (Liite 3 & 4). Siihen kuuluivat esimerkiksi lisämotivaation saaminen, asiantuntijoiden sparraus sekä kilpailun kautta saatu näkyvyys.

Ajatuksen ruokaa, haastetta, kiinnostavia virikkeitä ja inspiroivia uusia tuttavuuksia. Notkeutta ja valmiutta kehitystyöhön ja uuden omaksumiseen jatkossakin. [kirjoitusasu korjattu] (Finalisti, 2011)

Näin kuvaili vastaaja, jonka odotukset kilpailu täytti erittäin hyvin. Sen sijaan melko huonosti odotukset täyttyivät vastaajalla, joka olisi toivonut enemmän uutisointia kilpailun finalisteista:

Uutisoimalla olisimme voineet saada näkyvyyttä ja uusia kiinnostuneita rahoittajia. [kirjoitusasu korjattu] (Finalisti, 2017)

Voittajilla idean validointi ja näkyvyyden saaminen nousivat eniten mainituiksi syyksi kilpailun annista.

Myös aineelliseen lisäarvoon liittyvät tekijät saivat useita mainintoja. Aineellisen lisäarvon kategori-
aan kuuluivat rahoitus sekä uudet kontaktit kilpailusta ja sen ulkopuolelta. Esimerkiksi näin kuvaili
vastaaja, jonka odotukset täyttyivät melko hyvin:

Saimme myös hyviä kokemuksia Piilaakson tutustumismatkalta, vaikka mitään konkreettista ei sieltä jäänytkään käteen. Uusia tuttavuuksia syntyi, ne ovat myös olleet tärkeitä! (Finalisti, 2013)

Vastauksissa mainittiin lisäksi innovaation kehitykseen sekä yrittäjyystaitojen parantamiseen liittyviä aiheita.

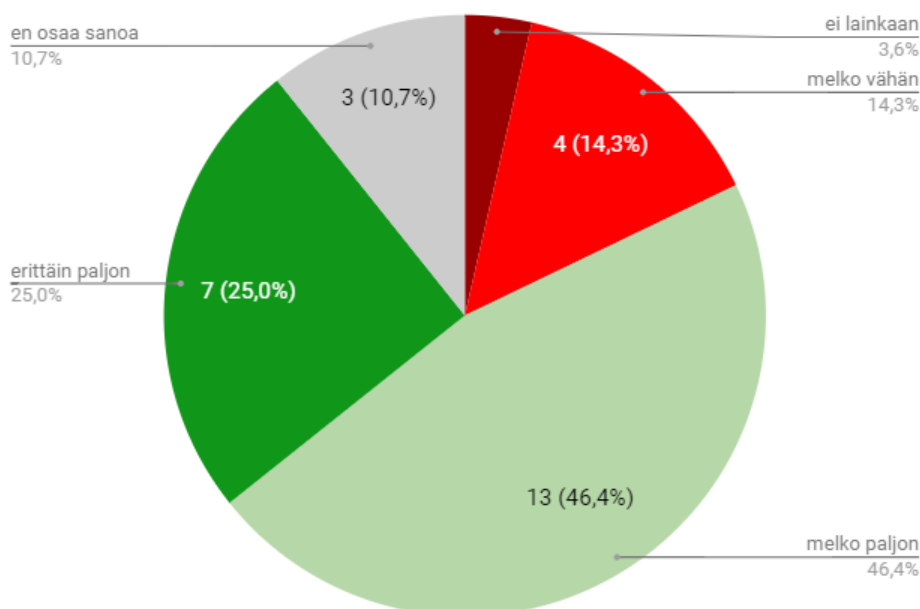
Opin todella paljon yrityksen pyörittämisestä, tuotteen kehittämisestä, myynnistä, media- ja tutkimusmaailmasta, ihmisten kohtaamisesta ja oikeastaan koko yhteiskunnasta. (Voittaja, 2015)

5.1.2 Tyytyväisyys kilpailuun

Osallistujien tyytyväisyyttä selvitettiin kysymällä miten hyvin kilpailuun osallistuminen täytti odotukset. (Kuvio 4). 71 % vastaajista (20) koki, että kilpailu täytti ne melko tai erittäin hyvin. Erittäin tyytyväisiä oli 25 % vastaajista (7).

Etenkin voittajat näyttävät olleen tyytyväisiä kilpailun antiin: 83 % voittajista (10, n=12) arvioi odotusten täyttyneen melko tai erittäin hyvin. Finalisteista 60 % (9, n=15) oli melko tai erittäin tyytyväisiä. Yhden tausta ei selvinnyt.

Miten hyvin Uutisraivaaja täytti odotukset? [n=28]

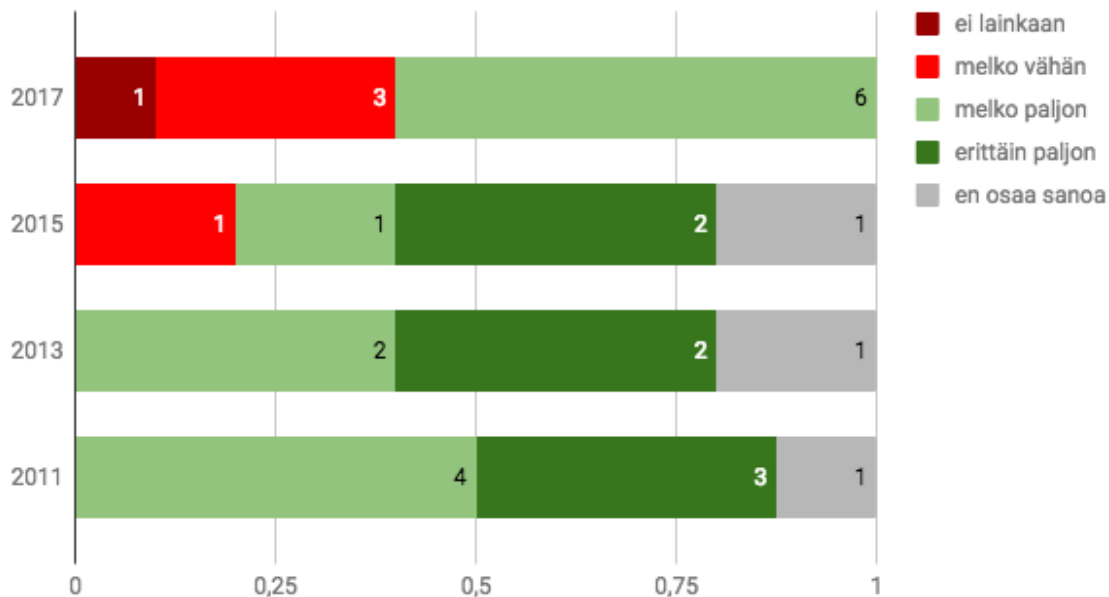


Kuvio 4. Monivalintakysymyksessä selvitettiin, miten hyvin osallistuminen täytti vastaajien odotukset. Ei lainkaan tyytyväinen oli yksi vastaaja, joka tarkoittaa 3,6 %.

Vaikka valtaosa oli tyytyväisiä, oli lähes viidennes kaikista vastaajista (5) melko vähän tai ei lainkaan tyytyväinen kilpailun antiin. Tarkastelin asiaa syvemmin ja ryhmittelin vastaukset osallistumisvuo-

den mukaan (Kuvio 5). Kuviota tarkastellessa on syytä huomioida, että yhdellä vastauksella on suuri vaikutus jakaumaan, koska voittajien ja finalistien eritteleminen tekee tutkimusjoukosta entistä pienemmän.

Miten eri vuosina osallistuneiden odotukset täyttyivät? [n=28]



Kuvio 5. Vastaajien odotusten täyttyminen osallistumisvuoden mukaan ryhmiteltynä.

Neljä tyytymätöntä on osallistunut kilpailuun vuonna 2017 ja yksi vuonna 2015. Voidaan siis sanoa, että viime vuosina – etenkin vuonna 2017 – osallistuneet ovat olleet tyytymättömämpiä kilpailun antiin kuin alkuvuosien osallistujat.

Tyytymättömyyteen johtaneiden syiden ymmärtämiseksi nostan laadullisesta aineistosta esiin muutamain havainnon, joita vastaajat kertoivat kilpailun kehittämisideoita kartoittavassa avoimessa kyselyssä. Niillä näyttää olleen yhteys siihen, millaisena vastaajat kokivat kilpailun annin.

Vuonna 2017 osallistuneiden vastauksissa korostuivat etenkin henkilökohtaisen tuen ja sparrauksen saaminen. Niissä toivottiin esimerkiksi parempaa asiantuntemusta:

Varmistaisin, että mentoreilla on varmasti annettavaa tiimille. Minun kokemukseni oli, että yhdestä mentorista oli todella paljon hyötyä tiimillemme, toisen kanssa vaihdoimme lähinnä kuulumisia. (Finalisti, 2017)

Vastauksissa mainittiin myös kontaktien puute muihin osallistujiin. Yksi toivoi kilpailun olevan aidosti rohkea ja kokeilunhaluinen. Useammassakin vastauksessa kritisoitiin innovaatioiden luonnetta, kuten seuraavissa esimerkeissä:

Kun / jos valitut finalistit kopioivat jo olemassa olevia palveluita ja vain siirtävät ne suomenkielisiksi, en näe [kilpailulla] suurtakaan merkitystä. En osaa pitää innovaationa, vaan liiketoimintana. (Finalisti, 2017)

Useammalla kilpailussa menestyneellä idealla ei ole kovin paljon tekemistä journalismin kanssa. Se on minusta sääli. Ymmärrän, että tuettavan liiketoiminnan pitää olla kannattavaa, mutta jos tämä kriteeri korostuu liikaa, nousee kysymys, miksi yleishyödyllisen säätiön pitäisi tukea liiketoimintaa liiketoiminnan vuoksi. (Finalisti, 2017)

On vielä syytä mainita viestintään liittyvä kritiikki, koska se näyttää vaikuttaneen arvioihin kilpailun annista.

Parempi ulkoinen ja sisäinen viestintä. Päivitetyt nettisivut. Nyt Google antoi vanhojen vuosien sivut, eivätkä edes ystäväni löytäneet tiimimme mainintaa sivuilta. [kirjoitusasu korjattu] (Finalisti, 2017)

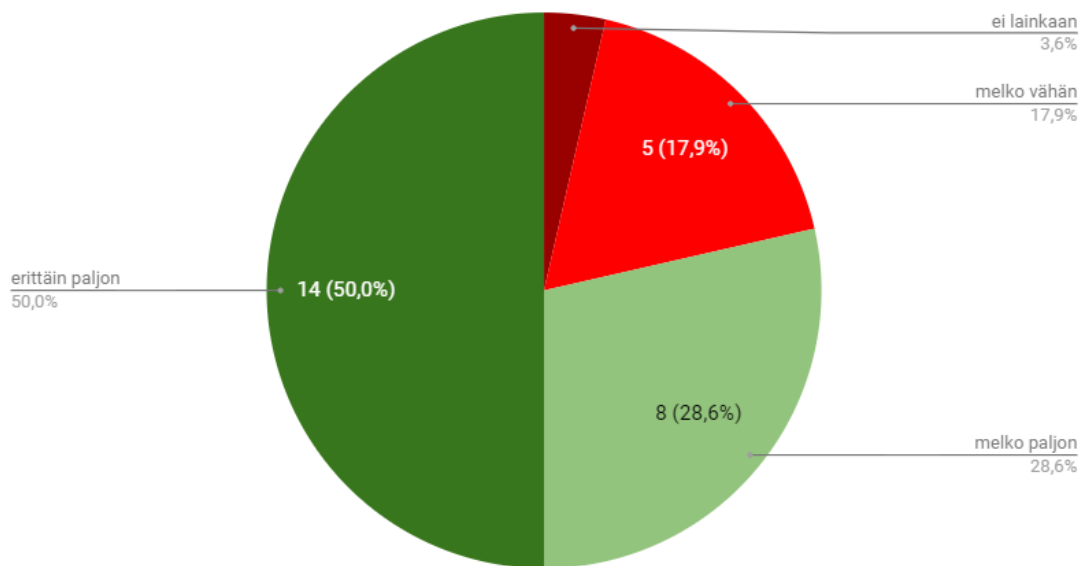
Silmiinpistävä havainto on, että kaikki kilpailun antiin pettyneet olivat finalisteja. Tuore kokemus voi osaltaan vaikuttaa arvioon, koska kaikki finalistit saivat kehitysrahaa ja työskentelivät ututterasti innovaationsa parissa. Pettymys on voinut aiheuttaa turhautumista ja tämä on vielä tuoreessa muistissa. Päätelmää kuitenkin horjuttaa se, että 53 % finalisteista (8, n=15) arvioi kilpailun täyttäneen odotukset melko hyvin.

Onkin mahdollista, että kritiikki on riippumatonta kilpailun lopputuloksesta tai liittynyt esimerkiksi kilpailun järjestelyihin. Kysymykseen on mahdotonta saada varmaa vastausta tämän aineiston perusteella. Keskustelin aiheesta ja etenkin innovaatioiden luonteeseen tulleet kritiikistä Uutisraivaajan Suomen tuoneen tutkijatohtori Tanja Aitamurron kanssa. Kerron keskustelussa esiin nousseista näkökulmista luvussa 6.

5.1.3 Kilpailun hyöty osallistujille

Yksi monivalintakysymyksistä liittyi kilpailun hyödyllisyyteen (Kuvio 6).

Koettiin osallistuminen hyödylliseksi? [n=28]



Kuvio 6. Monivalintakysymyksessä pyydettiin vastaajaa arvioimaan, oliko kilpailusta hyötyä. Yksi vastaaja (3,6 %) koki, ettei kilpailusta ollut lainkaan hyötyä.

Kilpailuun osallistumisen koki melko tai erittäin hyödylliseksi 79 % vastaajista (22 vastaajaa). 21 % (6) koki, että kilpailusta oli melko vähän tai ei lainkaan hyötyä.

Vastaajat kokivat asian melko lähelle samoin verrattaessa tuloksia odotusten täyttymiseen (ks. Kuvio 4). Kuten aiemmin kävi ilmi, melko tai erittäin hyvin odotukset täyttyivät 71 %:lla (20) vastaajista. Suuri ero on kuitenkin havaittavissa siinä, että odotusten täyttyminen erittäin hyvin oli merkittävästi pienempää (25 %, 7) kuin kokemus kilpailun erittäin suuresta hyödyllisyydestä (50 %, 14). Melko vähän tai ei lainkaan odotukset täyttäväksi kilpailun koki 18 % (5) kaikista vastaajista. Kilpailuun osallistumisen koki ei lainkaan tai erittäin vähän hyödylliseksi 21 % (6) vastaajista.

Teemahaastattelut antavat lisää ymmärrystä kilpailun hyödyllisyydestä. Tässä kohtaa nousivat esiin erityisesti aineelliseen lisäarvoon liittyvät tekijät. Niissä puhuttiin rahoituksen saamisesta ja mahdollisuudesta tavata sparraajia. Aineettoman lisäarvon luokassa kilpailun hyödyllisyydestä kertoivat kilpailun antama validaatio idealle sekä se, että kilpailu haastoi tiimien ajattelua. Tässäkin kohtaa yrittäjäyystaitoihin ja innovaation kehitykseen liittyvät tekijät saivat mainintoja.

Positiivisen vaikutuksen kategoriaan kuuluvat maininnat kertovat myös laajemmin innovaatiotoiminnasta. Yhden haastateltavan mielestä kilpailu opetti, että hyvä idea kannattaa toteuttaa. Myös mahdollisuus kokeiluun nousi esiin:

[...] kaiken ei aina tarvitse onnistua, koska muutenhan ei löydetä niit hienoja asioita, jos ei kokeilla ja tehdä virheitä. (Teemahaastateltava)

Pohdin epäonnistumista ja sen tarpeellisuutta innovaatiokehitykseen laajemmin luvussa 6.

Tutkimuksessa kartoitettiin myös yrityksen perustamiseen liittyviä ajatuksia.

Uutisraivaaja-kilpailuun saavat osallistua niin yksityishenkilöt, organisaatiot kuin yrityksetkin. Helsingin Sanomain Säätiön yliasiamies Ulla Kosken mukaan osallistujia on veroseuraamusten vuoksi kehoitettu perustamaan yritys ennen kilpailuhakemuksen jättämistä, mikäli yrityksen perustaminen on ollut muutenkin mielessä (Koski, 2018). Se saattaa vaikuttaa osaltaan seuraaviin lukuihin.

Tutkimuksessa kävi ilmi, että 64 % (18) vastaajista perusti yrityksen kilpailun seurauksena. Yksi ei halunnut kertoa vastausta. Yrityksen perustaneilta kysyttiin lisäksi, olisivatko he perustaneet yrityksen ilman Uutisraivaaja-kilpailua. 59 % vastanneista (10, n=17) arvioi, että olisi perustanut yrityksen ilman kilpailuakin. Sen sijaan 41 % (7, n=17) arveli, ettei olisi perustanut yritystä ilman kisaan osallistumista.

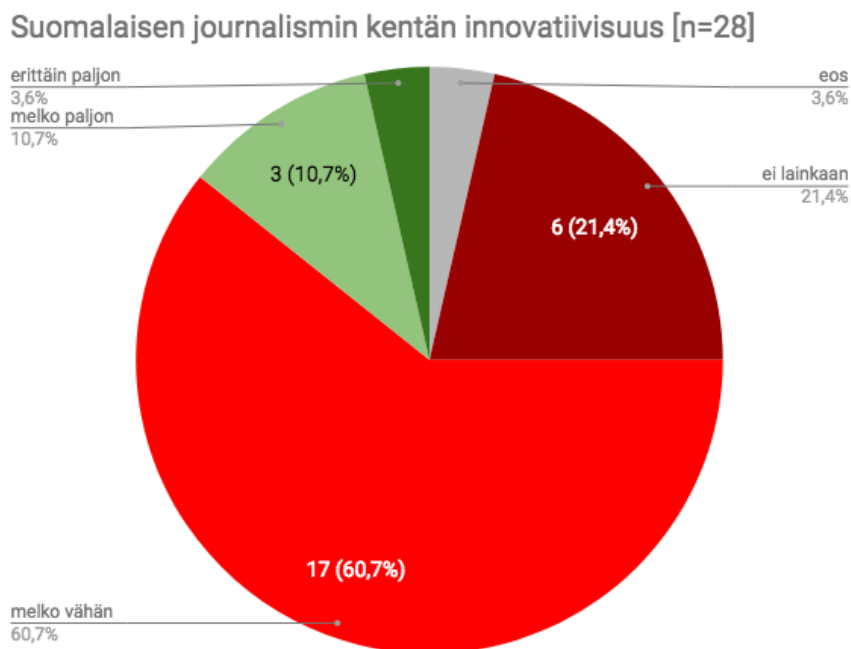
Samassa yhteydessä selvitettiin, kuinka moni työskentelee edelleen innovaationsa parissa. Vastaus oli, että 39 % (11) vastaajista kertoi yhä työskentelevänsä innovaationsa parissa ja 57 % (16) ei. Yksi vastaaja ei halunnut kertoa vastausta.

5.2 Kilpailun merkitys suomalaiselle journalismin kentälle

Seuraavaksi esittelen kilpailun merkitystä suomalaisen journalismin kentälle sekä nostan esiin kentän innovatiivisuuteen liittyviä havaintoja. Luvussa käsitellään myös kilpailun kautta esiin nousseiden innovaatioiden merkitystä sekä vastaajien arvioita omasta innovaatiosta ja sen hyödyllisyydestä alan kannalta. Lisäksi tässä alaluvussa selvitetään kilpailun tarpeellisuutta.

5.2.1 Journalismin kentän innovatiivisuus

Vastaajia pyydettiin monivalintakysymyksessä arvioimaan suomalaisen journalismin kentän innovatiivisuutta (Kuvio 7). Tulokset antavat varsin ei-innovatiivisen vaikutelman: 82 % (23) vastaajista koki journalismin kentän melko vähän (61 %, 17) tai ei lainkaan innovatiiviseksi (21 %, 6). Mukana oli kuitenkin myös heitä, jotka arvioivat kentän melko innovatiiviseksi (11 %, 3). Erittäin innovatiiviseksi kentän koki yksi vastaaja.



Kuvio 7. Monivalintakysymyksessä pyydettiin arvioimaan suomalaisen journalismin kentän innovatiivisuutta.

Myös teemahaastatteluissa käsiteltiin journalismin kentän innovatiivisuutta. Kaikki haastateltavat pitivät sitä vähäisenä tai kokivat sieltä puuttuvan rohkeutta kokeiluun. On kuitenkin jälleen syytä huomauttaa, että aineisto on varsin suppea, koska haastatteluissa oli vain viisi journalistia.

Kenttää kuvailtiin haastatteluissa turvallisuushakuiseksi, konservatiiviseksi ja varovaiseksi. Syyt innovatiivisuuden puutteeseen liittyivät etenkin asenteisiin ja resursseihin (aineelliseen lisäarvoon). Asenteesta koettiin puuttuvan nopeutta lähteä toteuttamaan puolivalmiita ideoita, mutta poikkeuksia-kin oli.

Niitä [ideoita] hyödynnetään, jos ne heti palvelee tarkoitustaan. (Teemahaastateltava)

Resurssien puutteina mainittiin kiire ja raha, mutta myös kalliit teknologiat. Yksi haastateltava näki innovatiivisuuden puutteen liittyvän laajemmin alan kannattavuuteen.

Ihan hirveästi mitään uutta ei oo pakko tehdä, ennen kuin on oikeasti pakko. Eli alalla ei ole lähetty innovoimaan, kun on pidetty yllä vanhoja rakenteita, jotka vielä tuottaa rahaa. (Teemahaastateltava)

Sama vastaaja arvioi, että alalla on kuitenkin tapahtunut avautumista, koska useissa mediataloissa on myös muiden alan osaajia, esimerkiksi koodareita, tekemässä yhteistyötä toimittajien kanssa.

Teemahaastattelussa käsiteltiin myös journalistien innovatiivisuutta. Yksi vastaaja kertoi ajattelevansa, että journalistit haluavat tehdä pääosin juttuja, eivätkä jotain täysin uutta. Yhdessä vastauksessa arvioitiin journalistien olevan “ei juuri lainkaan innovaatiohaluisia”.

Ehkä just nää uudet teknologiat koetaan, et se ei oo journalistien oma ala [...]. Et siel on hirveesti potentiaalia, jos vaan uskaltaa rohkeasti lähteä kokeilemaan ja innovoimaan [...] (Teemahaastateltava)

Yhdessä vastauksessa piirtyi varsin sisänpäinlämpiävä kuva journalisteista ja heidän vastaanottokyvystään.

Oma kokemus ei-toimittajana on, että toimittajakenttä kuvittelee tietävänsä asiat itse erinomaisesti [...] Kärjistettynä moni tuntuu uskovan miten journalismia tehdään "oikein" eikä ole erityisen avoin ulkopuolisille vaikutteille. (Finalisti, 2017)

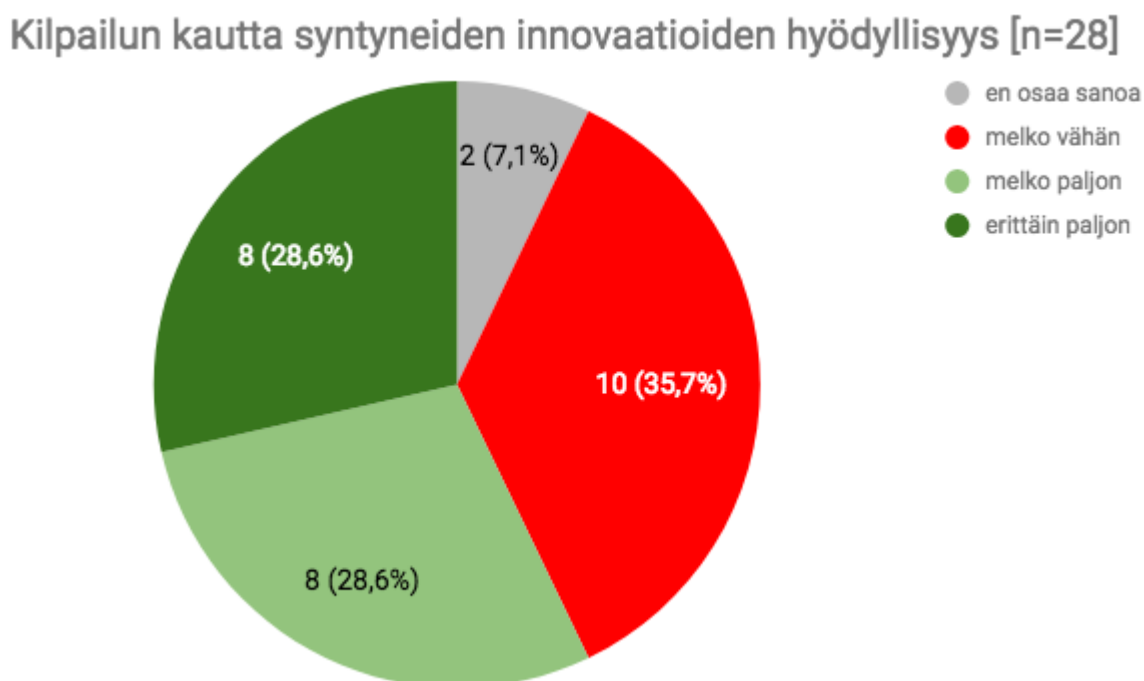
Yksi haastateltava arvioi, että journalisteille voi olla “arka paikka”, jos jonkun muun alan kuin journalismin osaaja esittää ideoita ja ajatuksia.

Riippuu vähän, mihin osaan työtä siinä puututaan. Jos se jotenkin osuu toimittajan osaamiseen – vaikka sisältöjen kehittämiseen – se voi olla aika arka paikka. (Teemahaastateltava)

Syylisiä innovatiivisuuden puutteeseen on aiemmissa tutkimuksissa löydetty toimitusorganisaatioiden johdosta (esim. Harju ym., 2017). Tässä tutkimuksessa vain yksi vastaaja nosti esiin esimiesten merkityksen. Hän toivoi kannustuksen asioiden testaamiseen tulevan ylempää, mutta koki sitä saaneensakin. Lisäksi yhdessä vastauksessa nousi esiin teknologian jähmeys innovatiivisuutta estävänä tekijänä.

5.2.2 Kilpailun kautta syntyneet innovaatiot osana journalismin kenttää

Seuraavaksi käsittelen vastaajien kokemuksia kilpailun kautta syntyneistä innovaatioista. 57 % vastaajista (16) arvioi innovaatioiden hyödyttäneen suomalaista journalismin kenttää melko tai erittäin paljon (Kuvio 8). 36 % vastaajista (10) kuitenkin koki, että innovaatioista on ollut melko vähän hyötyä. Kukaan ei pitänyt innovaatioita täysin hyödyttöminä.



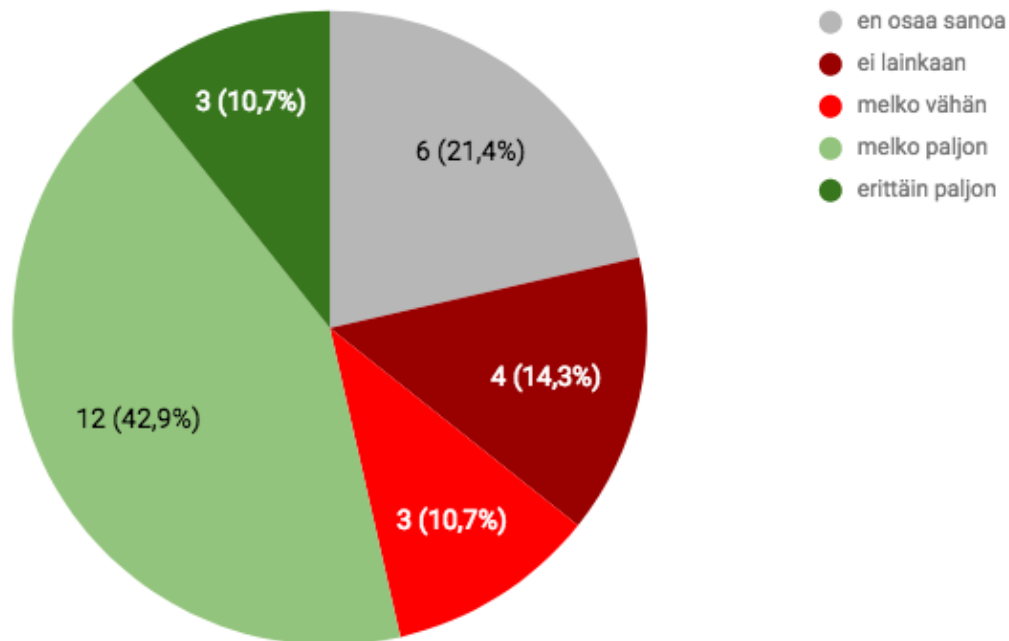
Kuvio 8. Monivalintakysymyksessä selvitettiin, ovatko Uutisraivaaja-kilpailun kautta syntyneet innovaatiot hyödyttäneet suomalaista journalismin kenttää.

Vastaajat olivat lähes yhtä mieltä siitä, että journalistisiin innovaatioihin kannattaa panostaa Suomessa. 18 % vastaajista (5) panostaisi niihin melko paljon ja 79 % (22) erittäin paljon. Ainoastaan yksi vastaaja oli sitä mieltä, ettei innovaatioihin kannata panostaa lainkaan. Hän kehittäisi suomalaista journalismin kenttää mieluummin ihmisten kautta.

Suomalaisissa journalisteissa on huomiota herättävän vähän lahjakkuuksia ja heiltä puuttuvat analyttiset taidot sekä peruskyky tutkia asioita. Mieluummin kannattaisi ajatella ihmisiä –keskittyä heihin, jotka ovat kiinnostuneet alasta – kuin tuijottaa teknologiaa. [kirjoitusasu korjattu] (Finalisti, 2017)

54 % vastaajista (15) koki oman innovaation monipuolistaneen suomalaista journalismin kenttää melko tai erittäin paljon (Kuvio 9). Neljännes vastaajista koki, että oman innovaation vaikutus oli melko vähäinen (11 %, 3) tai sitä ei ollut lainkaan (14 %, 4).

Oman innovaation merkitys journalismin kentän monipuolisuuteen [n=28]



Kuvio 9. Monivalintakysymyksessä pyydettiin arvioimaan, onko oma innovaatio monipuolistanut suomalaista journalismin kenttää.

Sytä oman innovaation hyödyllisyyteen löytyi teemahaastatteluista. Innovaatio nähtiin esimerkiksi median moniäänisyyden rikastajana, elämää helpottavana ratkaisuna sekä uusia teknologisia ulottuvuuksia tarjoavana palveluna. Yhdessä vastauksessa korostettiin innovaation merkitystä yhteiskunnan kannalta: se tuo esille epäkohtia yhteiskunnassa. Toisessa vastauksessa nousi esiin tärkeys journalismin kannalta: se täyttää kolon, jota muut eivät täytä.

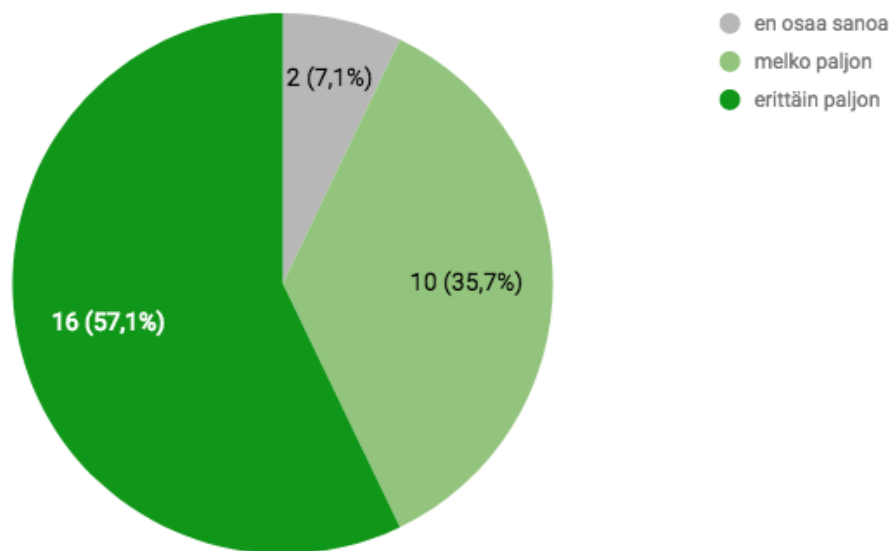
Kuinka mahtava juttu se on, mitä me tehään! Ja ratkotaan sellasta ongelmaa, millä voi oikeasti olla tosi iso impakti. (Teemahaastateltava)

Kaksi vastaajaa mainitsi lisäksi työelämän parantamiseen liittyvän edun: innovaation avulla on ollut mahdollista työllistää muita. Työllistämisen vaikutuksia selvitettiin myös kvantitatiivisessa aineistossa, jossa kysyttiin, onko oman joukkueen innovaatio luonut työpaikkoja. 64 % vastaajista (18) kertoi, ettei ole. 36 % (10) puolestaan kertoi sen luoneen työpaikkoja.

5.2.3 Kilpailun tarpeellisuus

Kilpailun tarpeellisuutta kartoitettiin kyselylomakkeessa sekä monivalintakysymyksen että avoimen kysymyksen avulla. Vastaajista 57 % (16) koki, että kilpailu on erittäin tarpeellinen suomalaisella journalismin kentällä (Kuvio 10). Melko paljon tarvetta sille näki lähes 36 % (10). Kukaan ei pitänyt kilpailua tarpeettomana.

Kilpailun tarpeellisuus suomalaisella journalismin kentällä [n=28]



Kuvio 10. Monivalintakysymyksessä selvitettiin, tarvitaanko Uutisraivaaja-kilpailua suomalaisella journalismin kentällä.

Kyselylomakkeen laadullisesta aineistosta käy ilmi, että nimensä mukaisesti uuden raivaaminen tekee kilpailun tärkeäksi. Useimmin vastauksissa mainittiin asenteseen ja innovaatioiden kehitykseen liittyvät tekijät. Näihin kuuluivat uudet ideat, kokeilu ja ilmapiiri sekä innovaatioiden kehitystyö ja kiihdyttäminen.

Aineellinen lisäarvo nousi esiin rahoituksen muodossa niin avoimissa vastauksissa kuin teemahaastatteluissakin. Käsittelen tässä alaluvussa avoimia vastauksia ja teemahaastatteluita yhtenä aineistona, koska teemat menivät niissä samojen luokkien alle.

On hienoa, että innovaatioita tuetaan. Media-alan rahoitus on todella tiukassa ja tämänkaltaisen kilpailu on piristysruiske muutoin vaikeassa kentässä. Kilpailu sytyttää halun keksiä uutta ja näin voimme tulevaisuudessa nähdä jotain ennennäkemätöntä. (Voittaja, 2017)

Teemahaastatteluissa vastaajat pohtivat rahoituksen määrää, jota ei haluttu Uutisraivaajan osalta pienentää. Sen sijaan useampikin vastaaja toivoi muita, pienempiäkin, starttirahamahdollisuuksia alalle. Teemahaastatteluissa nousi esiin myös mahdollisuus tavata sparraajia, jonka ryhmittelin aineellisen lisäarvon luokkaan.

Kilpailun tarpeellisuuden puolesta puhuivat myös aineettomaan lisäarvoon liittyvät tekijät, joita ovat muun muassa mentoreiden tuki, idean validoiminen sekä silta journalistien ja alan ulkopuolisten välillä. Kilpailulle aseteltiin yhdessä vastauksessa roolia sillanrakentajana:

En usko, että media-ala uusiutuu sisältä päin. Kilpailu on mahdollisuus toimia siltana media-alan ja sen ulkopuolisten välillä. Uskon, että kilpailun voittajat nyt ja myös tulevaisuudessa tulevat pääasiassa alan ulkopuolelta. (Finalisti, 2015)

Ajatukset kotimaisen journalismin kentän ja mediakentän pärjäämisessä kansainvälisiä kilpailijoita vastaan mainittiin useammassa vastauksessa.

Suomenkielisen / suomalaisen mediakentän kehittäminen on ehdottomasti tarpeellista, jotta kaikki mediavalta ei valu globaaleille pelaajille tai muutamalle jäljelle jäävälle kotimaiselle toimijalle. [kieliasu korjattu] (Finalisti, 2013)

Useampia mainintoja saivat myös tekijät, jotka luokittelin yrittäjäyystaitojen alle. Yksi vastaaja koki saaneensa tietoa yrityksen perustamisesta ja pyörittämisestä. Myös neuvot bisneksen tekemiseen mainittiin.

Kritiikkiäkin kilpailu sai. Seuraava vastaus on osallistujalta, joka koki kilpailun annin suhteessa odotuksiin melko vähäiseksi:

Niissä tapauksissa, kun innovaatiot ovat todellisia uusia innovaatioita eikä kopioita jo vallitsevista, kilpailulla on selkeä paikkansa. [kieliasu korjattu] (Finalisti, 2017)

Myös toisessa vastauksessa nostettiin esiin idean tausta-ajatus.

Uutisraivaaja-kilpailu ei ole kovin tarpeellinen, jos siinä painotetaan innovaation kansainvälistä skaalautumispotentiaalia sen kustannuksella, että merkitys tiedonvälitykselle kärsii. Useammalla kilpailussa menestyneellä idealla ei ole kovin paljon tekemistä journalismin kanssa. (Finalisti, 2017)

5.2.4 Kehitysideat innovatiivisuuden parantamiseksi

Kehitysideoita kilpailuun sekä suomalaisen journalismin kentän innovatiivisuuden parantamiseen kartoitettiin osallistujilta avoimissa kysymyksissä sekä teemahaastatteluissa. Luokittelin vastaukset teemoihin, kategorioihin ja alaluokkiin, kuten muissakin aiemmissa avoimissa vastauksissa. Teemahaastatteluissa tekijät liittyivät etenkin aineelliseen lisäarvoon ja asenteeseen. Käsittelen niitä yhdessä kyselylomakkeen laadullisen aineiston kanssa, koska tässä teemassa aineistot pystyi luokittelemaan luontevasti samojen luokkien alle. Tosin on huomioitava, että teemahaastatteluissa ei pohdittu kovin perusteellisesti kehitysehdotuksia, koska niitä oli kysytty jo kyselylomakkeen avoimessa kysymyksessä.

Kehitysideoita suomalaisen journalismin kentän innovatiivisuuteen kysyttiin avoimessa kysymyksessä. Kuten aiemmin kävi ilmi, yli 82 % (23) vastaajista koki suomalaisen journalismin kentän melko vähän (17) tai ei lainkaan innovatiiviseksi (6). Eniten mainintoja tilanteen parantamiseksi saivat uusi asenne tai mielikuvituksen rohkeampi käyttö (Liite 7). Luokittelin sen asenne-luokkaan, johon kuului myös somen rohkeampi käyttö.

Tuntuu ettei oikeisiin innovaatioihin ja riskinottoihin ole Suomen mediakentässä resursseja ja kykenevää isyyttä. Asenneilmapiirissä haitallista on, että usein arvostetaan vain ulkomaille kehitettyjä tai jo ulkomailla validoituja ideoita. Ei uskalleta olla ensimmäisiä kokeilijoita. (Voittaja, 2017)

Mainintoja saivat myös aineettomaan lisäarvoon liittyvät tekijät, joita olivat osaamisen saaminen muilta aloilta, journalistisen osaamisen saaminen kouluttautumalla sekä parempi ja määrällisesti suurempi sparraus mentoreilta.

Ristiinpölyttäisin enemmän ihmisiä ja ideoita ulkopuolelta. Media-alalla on esimerkiksi hirvittävä määrä dataa ja aineistoja, joiden ympärille pystyisi ideoimaan vaikka mitä. Nämä aineistot voisi tarjota startupille edullisella lisenssillä (rahat tulevat, jos idea breikkaa) vapaaseen kokeiluun. Nyt kun kukaan ei edes tiedä mitä kaikkea on olemassa, ideoita ei voi syntyä. (Finalisti, 2015)

Merkittävästi rohkeampaa yhteistyötä startupien kanssa muutenkin kuin vain ostamalla varmoja voittajia sen jälkeen kun yrittäjät ovat ensin kantaneet kaikki riskit. (Finalisti, 2013)

Eräs vastaaja painotti, että journalismiopinnat eivät ole välttämättä paras vaihtoehto: journalistien olisi tärkeää saada osaamista muilta aloilta.

Teemahaastatteluissa toivottiin uusien teknologioiden rohkeampaa hyötykäyttöä sekä virheiden sallimista. Myös yleinen asenneympäristön muutos ja hullujenkin ajatusten kokeilu saivat maininnan. Lisäksi yksi haastateltava uskoi, että toisten tukeminen ja avoin keskustelu ideoista lisäisi journalismin kentän innovatiivisuutta.

Aineelliseen lisäarvoon kuuluivat suurempi määrä rahoituskanavia ja uusien innovaatiokilpailujen tarve. Nämä nousivat esiin useissa vastauksissa. Tosin jälkimmäiseen ryhmään kuuluivat myös ne, joissa korostettiin Uutisraivaaja-kisan tärkeyttä. Esiin tuotiin myös ajatus pienemmästä ideakilpailusta, joka ei vaatisi osallistujilta niin paljon aikaa kuin Uutisraivaajan kaltainen suurempi innovaatiokilpailu. Teemahaastatteluissa nousi esiin myös aiemmin mainittu pienempi starttiraha mediainnovaatioyrityksille sekä ”vapaiden käsien” antaminen rahoituksen saamisen jälkeen.

Useissa vastauksissa asetettiin ratkaisijan viittaa suurten mediayritysten päälle. Vastauksissa nousi esiin toive suurten mediayritysten aktiivisemmasta roolista tai erilliset mediayrityksiin perustettavat innovaatiolosut.

Jotkut, kaikkein suurimmat media-alan yritykset, kokeilevat kaikenlaista, mutta monien (esim. maakuntalehdet) soisin innovoivan enemmän. (Finalisti, 2017)

Yllä siteeratun vastaajan mielestä ratkaisuna innovatiivisuuden kehittämiseen voisivat olla nuoret tekijät, joilla on ”eniten virtaa ja viltimpiä ideoita”.

Teemahaastattelussa yksi vastaaja kehotti pohtimaan, millä mittareilla menestystä mitataan. Alun tavoitteita ja ihmisten toimintaa kannattaa hänen mielestään arvioida ennemminkin kuin menestystä. Myös teknologian hyödyntämiseen liittyvät ideat nousivat esiin vastauksissa.

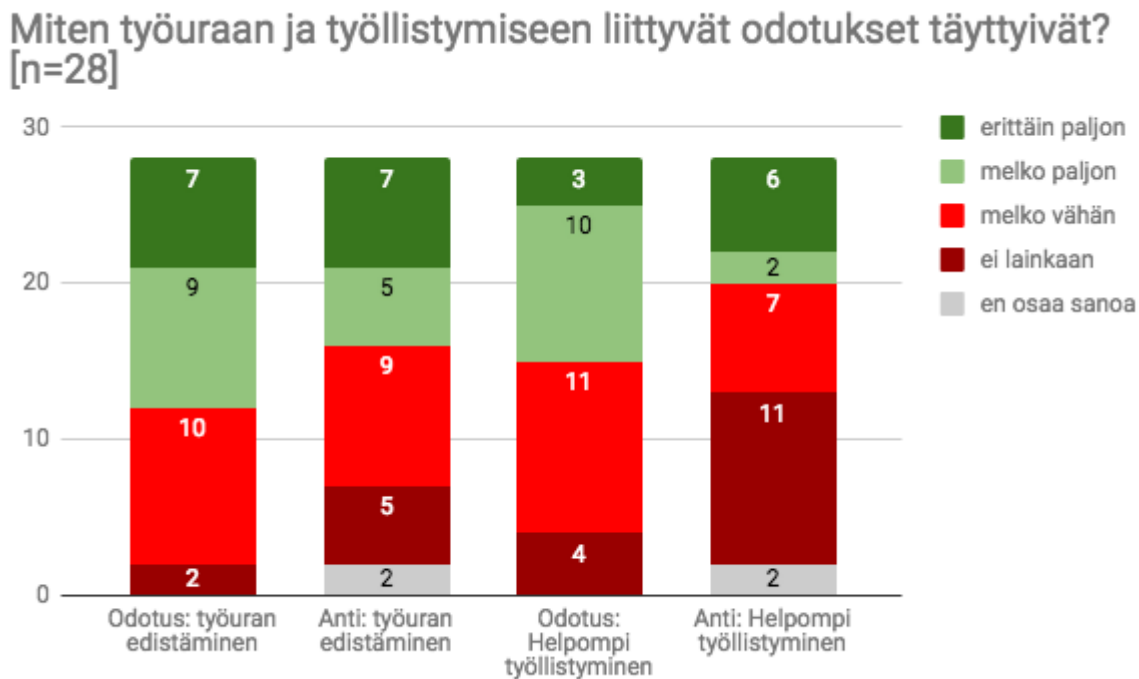
5.3 Vaikutukset työuraan

Tutkimuksen yhtenä tarkoituksena oli selvittää kilpailun vaikutuksia osallistujien työuriin. Siksi avaan seuraavaksi tarkemmin tähän liittyviä tuloksia. Sen jälkeen laajennan näkökulmaa koskemaan koko media-alaa.

5.3.1 Kilpailun vaikutus yksilöiden työuraan

57 % vastaajista (16) odotti kilpailun edistävän työuraa melko tai erittäin paljon (Kuvio 11). Kilpailun anti oli, että 43 % (12) koki vaikutuksen olleen melko tai erittäin suuri. Tasan puolet vastaajista koki, että vaikutus oli melko vähäinen tai vaikutusta ei ollut lainkaan.

46 % vastaajista (13) puolestaan odotti kilpailuun osallistumisen helpottavan työllistymistä tulevaisuudessa melko tai erittäin paljon. Vain 29 % (8) kertoi kilpailun täyttäneen odotukset melko tai erittäin hyvin tässä suhteessa.



Kuvio 11. Monivalintakysymyksessä pyydettiin arvioimaan, millaisia odotuksia työuraan ja työllistymiseen liittyi ja miten hyvin ne täyttyivät.

Kiinnostava havainto oli se, että etenkin naiset (67 %, 6, n=9) odottivat kilpailun helpottavan työllistymistä tulevaisuudessa melko tai erittäin paljon. Kilpailun antina oli, että 44 % (4) koki kilpailun helpottaneen työllistymistä melko tai erittäin paljon.

Myös kilpailun vaikutuksia työuran edistämiseen ja uralla etenemiseen odotti melko tai erittäin paljon 67 % naisista (6). Sama määrä koki kilpailun täyttäneen odotukset sen suhteen. Huomionarvoista on,

että joukossa on heitä, joilla ei ollut odotuksia, mutta jotka pääsivät ilahtumaan vaikutuksista. Mukana oli kuitenkin heitäkin, joilla oli odotuksia, mutta jotka joutuivat pettymään.

Miehistä vain 35 % (6, n=17) odotti kilpailun helpottavan työllistymistä tulevaisuudessa melko tai erittäin paljon. Kilpailun anti oli, että 24 % (4) miehistä ajatteli näin käyneen.

47 % (8) miehistä odotti melko tai erittäin paljon, että osallistuminen edistäisi uraa tai uralla etene- mistä. Lopulta 29 % (5) vastaajista koki kilpailun vaikuttaneen asiaan melko tai erittäin paljon.

Teemahaastatteluissa pureuduttiin syvemmälle työuraan liittyviin vaikutuksiin. Vastaajat kokivat kil- pailun vaikutuksen olleen melko vähäinen työuran kannalta. Merkityksellistä kuitenkin on, että moni heistä oli voittanut kilpailun vuonna 2017. He toivat itse esille sen, ettei vaikutus ollut ehkä vielä konkretisoitunut. Yksi vastaajista kuitenkin koki kilpailun vaikuttaneen jo nyt myös työuraan:

Totta kai cv:hen saa laittaa sen, että on johtotehtävissä. Et varmaan siinä mielessä hyvä vaikutus. (Tee- mahaastateltava)

Vastaaja tarkasteli asiaa tulevaisuuspainotteisesti ja laajemmin kuin kysymyksen ytimen ympäriltä. Hän koki kilpailun olleen “mieletön yrittäjäyyskoulu” ja uskoi sen vaikuttavan työuraan tulevaisuu- dessa. Myös rohkeus yrityksen perustamiseen mainittiin yhden teemahaastateltavan vastauksessa.

Haastateltavat totesivat oman innovaation tuoneen aineelliseen ja aineettomaan lisäarvoon liittyviä tekijöitä itselle. Nämä liittyivät väljästi myös työuraan. Aineellisen lisäarvon luokkaan ryhmittelin uudet verkostot ja tutustumisen uusiin toimituksiin ja organisaatioihin, rahoituksen mahdollistaman palkanmaksun myös itselle sekä mahdollisuuden olla innovaatiossa mukana omistajana sekä tehdä töitä innovaationsa parissa. Aineettoman lisäarvon luokkaan kuuluivat usko omaan tekemiseen ja it- seluottamus, uudet näkökulmat, työkokemuksen lisääntyminen sekä mentorointi, joka oli hyödyllistä itselle.

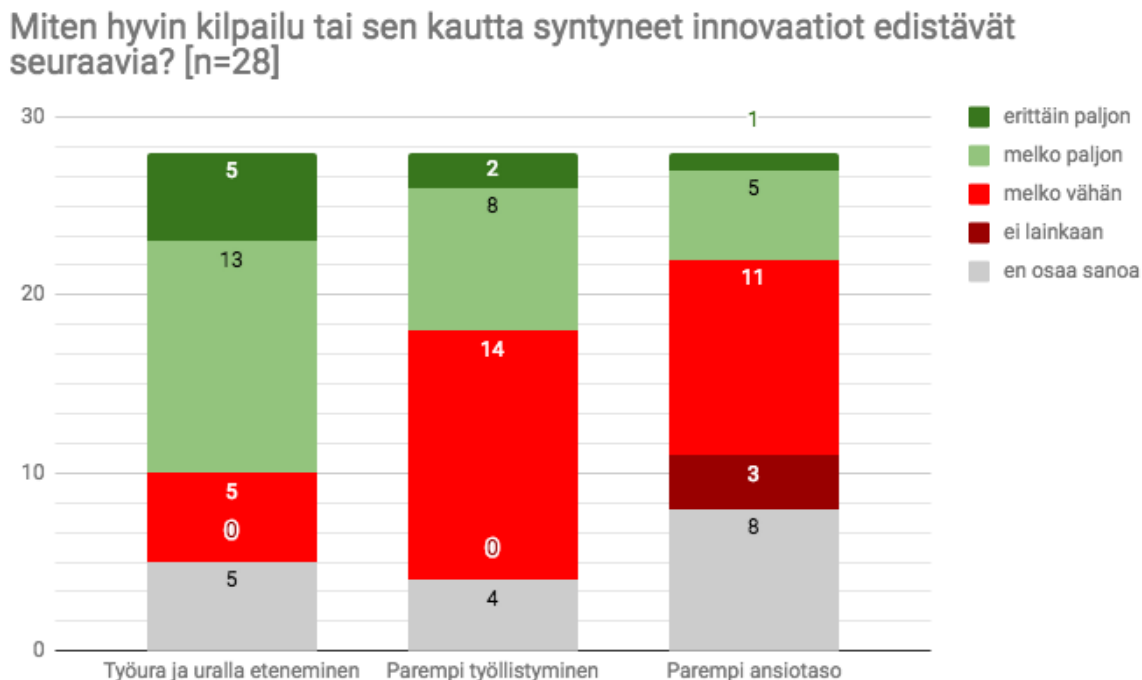
Vastauksista kävi ilmi, että omille innovaatioille oli ladattu suuria henkilökohtaisia tavoitteita. Jos ne toteutuvat, merkitys journalismin kentälle lienee tulevaisuudessa huomattava.

Et se ois globaali tuote, itsestäänselvyys, mitä kaikki käyttäis. (Teemahaastateltava)

Toiveena, et se on ihan maailmanlaajuinen palvelu ja miljoonabisnes. (Teemahaastateltava)

5.3.2 Vaikutukset työuraan media-alalla

Monivalintakysymyksessä selvitettiin myös sitä, miten paljon vastaajat kokivat kilpailun edistävän työuraa ja uralla etenemistä media-alalla (Kuvio 12). Lisäksi kysyttiin, miten paljon kilpailun kautta syntyneiden innovaatioiden arvioitiin lisäävän työllistymistä ja ansiotasoa media-alalla. Näkökulma oli siis yksilöä laajempi.



Kuvio 12. Monivalintakysymyksessä pyydettiin arvioimaan, miten Uutisraivaaja-kilpailu tai sen kautta syntyneet innovaatiot edistävät kyseisiä tekijöitä media-alalla.

Tulosten perusteella 64 % (18) koki, että kilpailu on edistänyt työuria alalla melko tai erittäin paljon. Melko vähän vaikutusta oli 18 %:n (5) mielestä. Kilpailun vaikutus työuriin ja uralla etenemiseen media-alalla näyttää siis vastaajien mielestä olevan suurempi kuin kilpailun vaikutus yksilöiden työuriin.

Journalismin kenttää koskevassa kysymyksessä kartoitettiin, miten Uutisraivaaja-kilpailun kautta syntyneet innovaatiot parantavat alan työllistymismahdollisuuksia. 36 % (10) koki, että kilpailun kautta syntyneet innovaatiot ovat helpottaneet työllistymistä media-alalla melko tai erittäin paljon. Puolet vastaajista ajatteli, että vaikutus on ollut melko vähäinen.

Kuviosta 12 voidaan lisäksi havaita, että 21 % (6) koki kilpailun kautta syntyneiden innovaatioiden parantaneen ansiotasoa media-alalla melko tai erittäin paljon. Yksilöiden kohdalla vaikutus oli melko tai erittäin suuri 14 %:lla (4) vastaajista.

6 Pohdinta ja yhteenveto

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, millaisena suomalaisen journalismin kentän innovatiivisuus nähdään Uutisraivaaja-kilpailuun osallistuneiden keskuudessa. Lisäksi tutkimuksessa selvitettiin kilpailun merkitystä journalismin kentällä sekä sen vaikutuksia osallistuneiden työuriin.

Tutkimusaineisto oli kaksiosainen. Monivalintakysymyksiä ja avoimia kysymyksiä sisältävään kyselylomakkeeseen vastasi 28 Uutisraivaaja-kilpailuun osallistunutta ja teemahaastatteluihin osallistui viisi voittajajoukkueiden journalistia. Analysoin aineistot melko yksinkertaisen tilastollisen päättelyn sekä sisällön erittelyn ja sisällönanalyysin keinoin.

Päättökysymyksenä tutkimuksessa oli, mitä Uutisraivaaja-kilpailun osallistujien kokemukset kertovat suomalaisen journalismin kentän innovatiivisuudesta. Koska otos oli pieni ($n=28$), ei johtopäätösten yleistettävyyks ole täysin luotettava. Päättelmiä voi kuitenkin pitää suuntaa antavina.

Seuraavaksi aion poimia tuloksista olennaisimmat havainnot ja tarkastella, miten ne vastaavat tutkimuskysymyksiin ja peilautuvat aiempiin tutkimuksiin.

Tutkimukseni osoitti, että suomalaisen journalismin kentän innovatiivisuudessa olisi paljon parannettavaa. Kenttä nähdään jähmeänä eikä kovin innovatiivisena. Ainoastaan muutaman vastaajan mielestä kenttää voi kuvata melko innovatiiviseksi. Turvallisuushakuisuuteen, konservatiivisuuteen ja varovaisuuteen kallistuvalla kentällä ongelmana näyttävät olevan etenkin asenteet ja resurssit, kuten kiire, rahan puute ja kalliit teknologiat. Paljon kertova arvio nousee esiin teemahaastattelun vastauksessa; hänen mukaansa uudelle ei ole pakottavaa tarvetta ennen kuin vanhat rakenteet alkavat vaikeuttaa liiketoimintaa toden teolla.

Kerroin aiemmin Lehtosen tutkimuksesta, jonka mukaan työn jatkuva tehostaminen ja kiire ovat journalismin laatua uhkaavia tekijöitä (Lehtonen, 2013, 101). Myös omassa tutkimuksessani kiire nousi innovatiivisuutta estäväksi tekijäksi: toimittajilla ei jää aikaa innovoida, koska heidän täytyy suoriutua päivittäisistä töistä. Näiden havaintojen perusteella voi siis melko varmasti sanoa, että kiireellä on merkitystä niin journalismin laadun kuin innovatiivisuudenkin – ja etenkin sen puutteen – kannalta. Havaintoni laajentaa osaltaan aiemman tutkimuksen tuloksia.

Innovatiivisuuden puutteeseen vaikuttavat myös journalistien asenteet. Yksi teemahaastateltava arvioi, että journalisteille voi olla “arka paikka”, jos alan ulkopuolinen edustaja esittää kehitysideoita. Toinen vastaaja kertoi ajattelevansa, että journalistit haluavat tehdä työnsä, eivätkä jotain täysin uutta. Merkitystä on siis sillä, mihin kohtaa työtä uudistukset liittyvät.

Yhdeksi syylliseksi innovatiivisuuden puutteeseen on aiemmissa tutkimuksissa noussut toimitusorganisaatioiden johto. Harjun, Koljosen ja Heinosen tutkimuksessa selvitettiin muun muassa journalistien pärjäämistä työelämän muutoksissa. Vastauksista kävi ilmi, että kokemukset esimiestyöstä eivät olleet kovin myönteisiä. Harju ym. toteavat, että erityisesti näinä aikoina johtotehtävissä olevien olisi pystyttävä irrottautumaan vanhoista toimintamalleista ja perusteltava uusien toimintatapojen tarve. Heitä on kuitenkin kritisoitu juuri siitä, että toiminta toistaa entistä ja on usein likinäköistä. (Harju ym., 2017, 117; ks. Malmelin, 2015.) Omassa tutkimuksessani esimiesten merkitys innovatiivisuuden estäjänä ei noussut juurikaan esiin, vaan syyt löytyivät aiemmin kuvailemistani tekijöistä. Toisaalta esimiesten roolista ei kysytty erillistä kysymystä, josta olisi voinut saada tähän vahvistusta.

Lehtosen tutkimuksessa selvitettiin myös nuorten journalistien näkemyksiä journalismin kehityssuunnista. Tutkimuksen mukaan innovatiivinen joukko uskoi uudenlaisten, eri toimijoiden välisestä yhteistyöstä ammentavien toimintatapojen – kuten joukkoistamisen – kannattavuuteen. (Lehtonen, 2013, 96.) Näkemyksissä on havaittavissa samoja elementtejä kuin Lewisin tutkimuksessa, jossa ilmeni, että Knight News Challenge -kilpailun finalistit ja voittajat käyttivät useammin hyödykseen joukkoistamisen ja käyttäjiin vaikuttamisen kaltaisia osallistamisen muotoja sekä mahdollisuuksia, joita ei ole liitetty perinteisesti journalismiin (Lewis, 2011, 1623).

Asiaa voi tarkastella myös tästä tutkimuksesta käsin. Tulosten perusteella osallistavat toimintatavat eivät nousseet esiin innovatiivisuuden parantamisessa, vaikka ideoissa osallistamisen elementtejä olikin. Eniten mainintoja saivat uusi asenne ja mielikuvituksen rohkeampi käyttö. Lisäksi vastauksissa mainittiin somen rohkeampi käyttö, joka voi tosin sisältää myös osallistamiseen liittyviä elementtejä.

Nopean silmäyksen perusteella voi kuitenkin todeta, että useat Uutisraivaaja-kilpailussa finaaliin tai voittoon johtaneet ideat perustuivat käyttäjien osallistamiseen. Esimerkiksi voittoon yltäneeseen matkajournalismipalvelu Tripsteriin voi kuka tahansa luoda omanlaisensa kaupunkikierroksen reittiohjeineen sekä jakaa parhaat kierroksensa muille. Myös toisessa voittajassa, Kukassa, voidaan nähdä

osallistamiseen liittyviä piirteitä. Palvelussa asiantuntijat voivat ehdottaa toimittajille kiinnostavia näkökulmia omalta osaamisalaltaan. Finaaliin päässeiden ideoidenkin joukosta löytyi useita osallistamiseen perustuvia ideoita. Niiden tarkastelussa ongelmana oli, ettei kaikista löytynyt riittävästi tietoa. Tässä kohtaa on kuitenkin syytä muistuttaa, ettei ideoiden tutkiminen ollut tämän tutkimuksen aihe, eikä pintapuolista tarkastelua voida pitää luotettavana tuloksena.

Vastaajat siis arvioivat journalismin kentän innovatiivisuuden melko huonoksi. Siitä huolimatta he näkivät tilanteessa toivoa. Alalla on vastaajien mielestä otettu konkreettisia askelia innovatiivisempaan suuntaan: mediataloihin on palkattu koodareiden kaltaisia osaajia, joita ei ole aiemmin nähty journalismin alalla. Kentän avaaminen muiden alojen osaajille nähdäänkin tärkeänä asiana innovatiivisuuden lisäämisessä. Kuten aiemmin kävi ilmi, tämä on ollut myös Knight-säätiön yksi tavoite.

Innovatiivisuutta voidaan vastaajien mielestä parantaa etenkin asennemuutoksella ja rohkeudella kokeilla uusia asioita. Innovaatiokilpailuilla on erityinen rooli tässä työssä – kunhan kilpailuja hyödynnetään monipuolisesti. Niissä on taattava mahdollisuus yhteistyöhön toisten osallistujien ja eri alojen osaajien välillä. Kilpailujen ulkoisesta viestinnästä on huolehdittava niin, että se mahdollistaa ideoille näkyvyyttä ja hyödyttää sen kautta koko journalismin kenttää. Myös sisäisen viestinnän merkitys on suuri, jotta osallistujat ymmärtävät, mitä täytyy tehdä ja miten tekeminen hyödyttää omaa innovaatiota. Unohtaa ei voi sitäkään, että yrittäjäyystaitojen tarjoaminen, innovaatiokehityksen tukeminen sekä mentoreiden sparraus on olennaisen tärkeää.

Kentälle kaivataan uusia innovaatiokilpailuita sekä pienempiä rahoittajia. Myös yrityshautomot ja innovaatiohauduttamot tulisi nostaa suurempaan rooliin Suomessa. Huomionarvoista on sekin, että journalismin kentän innovatiivisuutta voivat parantaa jopa suuremmassa määrin muiden alojen osaajat kuin journalistit itse.

Mediatalojen on tutkimukseen vastanneiden mukaan aika ottaa lisää vastuuta harteilleen. Alan yritysten tulisi varata aiempaa enemmän resursseja uuden kehittämiseen sekä tarjota koti innovaatioosojen kaltaiselle kehitystyölle. Tämä kannattaisi huomioida myös siksi, että kotimainen kenttä pysyisi elinvoimaisena eivätkä kansainväliset toimijat vahvistuisi kotimaisten mediatalojen kustannuksella. Google ja Facebook ovat jo haukanneet suuren osan mainostuloista, mutta laajentuneet myös innovaatioiden kentälle. Ne ovatkin kaksi eniten journalismin kenttää rahoittavia toimijoita maailmassa (Ingram, 2018).

Laajemmassa kuvassa toivottiin virheiden sallimista ja mahdollisuutta epäonnistumiseen: suomalaisessa kulttuurissa epäonnistuminen nähdään erään vastaajan mukaan häpeällisenä.

[...] sehän kuuluu kuvioon, et [Piilaaksossa] kaikilla on joku epäonnistuminen, mistä on opittu sitten.
(Teemahaastateltava)

Menestystä ei siis kannata ehkä mitata vain sillä, onnistuuko innovaatio liiketoimintana. Yksi teemahaastateltavista muistutti, että Uutisraivaajan voittoidea ei menestynyt, mutta se poiki toisen menestyvän yrityksen – palkitun tislaamon, Kyrö Distillery Companyn.

Puhuin epäonnistumisesta ja virheiden sallimisesta yliopistotutkija Turo Uskalin kanssa. Hän vahvisti vastaajien näkemyksen siitä, että esimerkiksi Piilaaksossa konkursseihin suhtaudutaan eri tavoin kuin Suomessa. Täällä niitä pidetään epäonnistumisina, Yhdysvalloissa enemmänkin oppimiskokemuksina. Ihminen, joka ei ole kokenut konkurssia, ei Piilaaksossa ole välttämättä kovin uskottava tekijä. (Uskali, 2018a.) Voikin olla, että osa innovatiivisuuden puutteesta johtuu Suomessa siitä, ettei uskalleta edes yrittää. Epäonnistumisen leimaa saattaa joutua kantamaan lopun ikäänsä – jos ei taloudellisesti, niin henkisesti.

Tässä tutkimuksessa saatiin vastauksia myös kilpailun kautta syntyneiden innovaatioiden hyödyllisyydestä. Tämä on olennainen tekijä arvioitaessa suomalaisen journalismin kentän innovatiivisuutta. Yli puolet vastaajista (16) arvioi innovaatioiden hyödyttäneen journalismin kenttää ja yli puolet koki oman innovaationsa monipuolistaneen sitä. Innovaatiot nähtiin muun muassa median moniäänisyyden rikastajana, elämää helpottavana ratkaisuna, uusia teknologisia ulottuvuuksia tarjoavana alustana sekä yhteiskunnallisten epäkohtien paljastajana.

Koska kentän innovatiivisuus nähtiin melko vähäisenä, on luonnollista, että vastaajien mielestä journalistisiin innovaatioihin kannattaa panostaa. Tämä vahvistaa osaltaan tulkintaani, jonka mukaan journalismin kentällä on halua vaikuttaa journalismin laatuun, elinkelpoisuuteen ja sen parempaan tulevaisuuteen.

Toisena tarkentavana tutkimuskysymyksenä oli, millaisena Uutisraivaaja-kilpailuun osallistuneet näkevät sen roolin suomalaisessa mediainnovaatioekosysteemeissä. Tarkastelen saamiani tuloksia ensin

Lewisin tutkimuksiin verraten. Hän totesi Knight-säätiön kasvattaneen vaikuttavuuttaan ja herättäneen sijoittajien kiinnostuksen osin siitä syystä, että se on laajentanut käsitystään journalismin rajoista (Lewis, 2012, 309). Säätiö on onnistunut lisäämään innovatiivisuutta journalismin kentälle, haastanut normeja sekä tehnyt osallistamisen luonnolliseksi osaksi 2000-luvun journalismia (emt., 315).

Omassa tutkimuksessani en selvittänyt Helsingin Sanomain Säätiön merkitystä journalismin kentällä. Jälkikäteen ajateltuna olisi voinut olla viisasta kysyä myös säätiön merkityksestä alan innovatiivisuuden tukemisessa. Se ei kuitenkaan ollut tutkimustehtävän kannalta tarkoituksenmukaista.

Tämän pohdinnan kautta päädyn vastaamaan itse tutkimuskysymykseen. Teen sen tarkastelemalla ensin kilpailun tarpeellisuutta. Lähes kaikki kilpailuun osallistuneet pitivät Uutisraivaajaa tarpeellisena. Laadullisessa aineistossa nousivat esiin uudet ideat, kokeilu ja ilmapiiri sekä innovaatioiden kehitystyö ja kiihdyttäminen. Kilpailun todettiin olevan rahoitusta tarjoava piristysruiske muuten vaikeassa kentässä. Monet voittajat kokivat saaneensa kilpailun myötä yhteisön tunnustuksen idealleen. Ideoiden validointi olikin yksi kilpailun merkittävimmästä annista. Myös yhteistyömahdollisuuksien löytyminen eri aloilta sekä mentoreiden tarjoama tuki olivat kilpailusta saatavia hyötyjä.

Lewisin tutkimuksissa huomionarvoista oli, että suurin osa Knight News Challengeen osallistuneista ei ollut perinteisessä mielessä media-alan ammattilaisia. Suuntaus on sama myös Uutisraivaajassa: täällä 13 vastaajaa kertoi työskennelleensä ennen kilpailuun osallistumista muulla kuin journalismin alalla. Se on enemmän kuin journalismin alalla ennen kilpailua toimineiden määrä (12). Ero ei kuitenkaan ollut yhtä suuri kuin Knight News Challengeessa. Huomioitava seikka oli lisäksi se, ettei kolme osallistujaa halunnut kertoa kysymykseen vastausta. Vastausten suhde voi siis todellisuudessa olla toisenlainen. Havainto on kuitenkin hyvin mielenkiintoinen, ja sitä tuki osaltaan myös vastaus, jossa osallistuja arvioi voittajien tulevan tulevaisuudessa pääasiassa alan ulkopuolelta.

Kilpailun tarpeellisuutta kartoitettaessa ilmeni kritiikkiä finaaliin päässeiden ideoiden laadusta. Osallistujien keskuudessa heräsi useampikin ajatus, joiden mukaan kaikilla menestyneillä ideoilla ei ollut tekemistä journalismin kanssa. Kilpailussa koettiin olleen mukana myös kopioita jo olemassa olevista innovaatioista. Keskustelin teemasta Uutisraivaajan järjestelyissä mukana olevan tutkijatohtori Tanja Aitamurron kanssa. Hänen mukaansa kilpailuun tulevia ideoita ei haluta rajoittaa liikaa (Aitamurto, 2018b).

Uutisraivaajan tavoitteena on löytää tiedonvälitykseen ja journalismiin uusia toimintatapoja sekä kannattavia liiketoimintamalleja. Journalismin tai tiedonvälityksen tarkkojen rajojen määrittäminen on hankalaa etenkin nykyisen kaltaisessa tilanteessa, jossa ollaan eri mieltä jopa peruskysymyksestä: mikä on uutinen ja millaiset aiheet sopivat uutiseksi. Aihe on herättänyt huolta ja sen on nähty jopa uhkaavan journalismia instituutiona: sisältöjen laadun on ajateltu heikentyneen mediasisältöjen kaupallistuessa ja viihteellistyessä (Malmelin, 2015, 137). Oma ajatukseni on, että huoli innovaatioiden laadusta saattaa osaltaan liittyä huoleen journalismin sisältöjen muuttumisesta.

Esitin Aitamurrolle myös erään vastaajan ajatuksen, jossa tämä ehdotti kilpailuun teemavuotta, kuten Knight News Challengessakin on nähty. Aitamurron mukaan kilpailun sääntöjä määritettäessä on otettava huomioon se, että kaikki hyvät ideat pääsevät esiin. Hän nosti esimerkiksi tilanteen, jossa olisi syntymässä valtavan hyvä innovaatio, mutta se rajautuisi kilpailusta pois, koska se ei liittyisi kilpailun teemaan (Aitamurto, 2018b). Pohdinta on aiheellinen etenkin Suomen kaltaisessa pienessä maassa, jossa innovointi ei ole kovin runsasta eikä ideoista, tai ainakaan niiden toteuttajista, ole ylitarjontaa.

Kilpailun roolia tarkasteltaessa voidaan hyödyntää myös tutkimuksessa esiin nousseita kokemuksia odotusten täyttymisestä. Osallistujien tyytyväisyyttä selvitettyä kävi ilmi, että yli kaksi kolmasosaa vastaajista koki kilpailun täyttäneen odotukset melko tai erittäin hyvin. Erityisesti voittajat olivat tyytyväisiä kilpailun antiin. Tuloksia tutkiessa selvisi, että tyytymättömiä olivat etenkin vuonna 2017 osallistuneet. Henkilökohtaisen tuen puuttuminen, sparrauksen määrä tai laatu sekä kontaktien puute saivat heidät tyytymättömiksi. Kuten aiemmin pohdin, saattoi asiaan vaikuttaa se, että kilpailu ja mahdollinen pettymys olivat vielä tuoreessa muistissa.

Tutkimuksessani selvisi myös, että lähes kaikissa valmiiksi määritellyissä tekijöissä odotukset kilpailua kohtaan olivat korkeammalla kuin kilpailun anti. Toisaalta suora yhteys ei ole välttämättä ilmeinen: jos vastaaja ei odota esimerkiksi kilpailun vauhdittavan liiketoimintaa, onko kilpailu epäonnistunut täyttämään odotuksia, joita ei ole ollut olemassa?

Ainoa poikkeus odotusten ja annin suhteen oli työllistyminen kiinnostuksen kohteen parissa. Siinä odotukset eivät nousseet antia korkeammaksi. Työllistymistä oman kiinnostuksen kohteen parissa odotti 16 vastaajaa, kun odotukset täyttyivät 23:lla vastaajalla. Tulos on helposti ymmärrettävissä.

Kilpailussa, jossa työskennellään oman innovaation ja todennäköisesti kiinnostuksen kohteen parissa, olisi outoa, jos sitä ei kokisi saaneensa tehdä.

Kilpailuun osallistuneet odottivat eniten pääsevänsä kehittämään uutta journalistista työkalua, palvelua tai alustaa. Toiseksi suosituin syy osallistumiseen oli mahdollisuus luovan idean toteuttamiseen. Nämä erottuivat selvästi muista tekijöistä. Molemmissa tekijöissä myös anti oli kyselyn suurin. Niiden lisäksi aiemmin mainitsemani työllistyminen oman kiinnostuksen kohteen parissa nousi suurimman annin piiriin. Innovaatiokilpailun merkityksellisyys voidaan siis nähdä siinä, että se antaa mahdollisuuden kehittää uutta ja on väylä luovan idean toteuttamiseen. Tämä ei ole suuri yllätys.

Vähiten odotuksia koettiin helpompaa työllistymistä ja parempaa ansiotasoa kohtaan. Silti ansiotason paranemiseen liittyvien odotusten ja annin ristiriita oli suurin. Tekijää kohtaan tunnettiin siis suurta tyytymättömyyttä. Tästä voi päätellä, että etenkin ansiotason paranemiseen, mutta myös liiketoiminnan vauhdittamiseen liittyviin tekijöihin kannattaa innovaatiokilpailuissa kiinnittää erityistä huomiota. Jälkimmäisessäkin ristiriita odotusten ja annin välillä oli nimittäin merkittävän suuri.

Odotuksia selvitettiin lisäksi avoimessa kysymyksessä, jossa eniten mainintoja saivat rahoitus ja uusien kontaktien saaminen sekä tuki ja sparraus asiantuntijoilta tai kisasta ylipäänsä. Myös innovaation kehityksen ja testaamisen mahdollisuutta pidettiin tärkeänä. Nämä kuuluvat luonnollisena osana innovaatiokilpailun perusajatuksen, mutta kuten aiemmin kävi ilmi: niiden mahdollistamiseen ei voi panostaa liikaa.

Kilpailulla on siis vastaajien mielestä tärkeä rooli suomalaisen journalismin kentällä. Se mahdollistaa etenkin uudenlaisten palveluiden, alustojen tai työkalujen kehittämisen sekä uusien luovien ideoiden toteuttamisen. Kilpailun kautta on myös mahdollista saada journalistiseen työhön uusia työkaluja, jotka auttavat ongelmien ratkaisemisessa sekä journalismin moniäänisyyden rikastamisessa.

Kolmas tutkimuskysymys käsitteli kilpailun vaikutusta osallistujien työuraan ja uralla etenemiseen. Vaikutus oli yllättäen melko vähäinen. Siksi muokkasin teoreettista viitekehystä pois päin työurasta ja uralla etenemisestä. Aluksi ajattelin nimittäin tutkimuksen kiertyvän oleellisemmin näiden teemojen ympärille.

Kilpailun antina oli, että alle puolet koki sen edistäneen työuraa tai uralla etenemistä. Kiinnostavaa oli, että vain vajaa kolmannes kertoi kilpailun helpottaneen työllistymistä. Etenkin naisilla oli odotuksia työuraan liittyen. Työuran edistämisen ja uralla etenemisen näkökulmasta naisten odotukset myös täyttyivät. Huomionarvoista oli, että joukossa oli sellaisia, joilla ei ollut odotuksia, mutta jotka pääsivät ilahtumaan vaikutuksista. Se tarkoittaa vastaavasti sitä, että mukana oli myös niitä, jotka joutuivat pettymään.

Myös teemahaastatteluihin osallistuneet kokivat kilpailun vaikutuksen työuraan olleen melko vähäinen. Moni kuitenkin arvioi, ettei vaikutus ollut ehkä vielä konkretisoitunut, koska osallistumisesta oli kulunut niin vähän aikaa. Vaikutus työuraan näkyikin enemmän innovaation tuomana lisäarvona: uskona omaan tekemiseen, itseluottamuksena ja uusina näkökulmina. Kilpailun myötä työkokemuksen koettiin kasvaneen ja mentoroinnin antaneen lisää osaamista. Tutkimuksessa kävi myös ilmi, että omille innovaatioille oli ladattu suuria henkilökohtaisia tavoitteita. Jos ne toteutuvat, merkitys omalle uralle kasvaa huomattavasti.

Kiinnostava havainto tutkimuksessa oli, että kilpailun vaikutus uralla etenemiseen koettiin olevan suurempi alalla ylipäänsä kuin henkilökohtaisesti. Kilpailun kautta syntyneillä innovaatioilla nähtiin olevan merkitystä alan työllistäjänä, vaikka valtaosa osallistujien innovaatioista ei ollutkaan työllistänyt muita. Vastauksista löytyi selvä säännönmukaisuus: jokainen, joka oli luonut innovaatiollaan työpaikkoja, koki sen monipuolistaneen journalismin kenttää melko tai erittäin paljon. Toisaalta oma innovaatio voitiin kokea kenttää rikastavaksi, vaikkei työpaikkoja olisikaan onnistuttu luomaan. Kiinnostava havainto oli lisäksi se, että innovaatioiden vaikutus alan ansiotasoon koettiin melko vähäiseksi.

Kerroin aiemmin Arabella Advisorsin tekemästä tutkimuksesta, jossa yhtiö oli selvittänyt Knight News Challengein vaikutuksia (Knight Foundation h). Sen mukaan voittajista 59 % pysyi kilpailun jälkeen innovaationsa parissa. Lukema on paljon suurempi kuin tämän tutkimuksen 39 %. Arabella Advisors selvitti myös sitä, työskenteleekö innovaationsa parista lähtenyt yhä journalismin alalla. Selvityksestä ilmeni, että 84 % innovaatiostaan luopuneista työskentelee yhä journalismin, teknologian ja median parissa (ema).

Tässä tutkimuksessa ilmeni, että vain kaksi innovaationsa parissa lopettanutta (7 %) työskentelee yhä journalismin alalla. Tutkimuksessa kävi lisäksi ilmi, että ennen kilpailua journalismin alalla kertoi

työskennelleensä 12 vastaajaa (43 %) ja kilpailun jälkeen 9 vastaajaa (32 %). Tämän perusteella kilpailu siis vei ihmisiä pois journalismin parista. Kolme vastaajaa ei kuitenkaan halunnut kertoa vastausta, joten tulosta ei voi pitää täysin luotettavana.

Tässä kohtaa on syytä muistuttaa jälleen siitä, että aineistoni on varsin suppea eikä siksi suoraan vertailukelpoinen Arabella Advisorsin tekemän selvityksen kanssa. Lisäksi Yhdysvaltain kokoisessa maassa liiketoimintaympäristö on erilainen, joten se voi osaltaan selittää eroja. Vertailtavuutta heikentää myös se, etten omassa työssäni ollut sisällyttänyt kysymykseen teknologia-alaa, toisin kuin Arabella Advisors.

Vaikka vertailtavuus edellä mainittuun selvitykseen on heikko, päätin kuitenkin tuoda tulokset näkyviin. Koen, että ne kertovat kiinnostavasti eroista suomalaisen ja yhdysvaltalaisen innovaatiokilpailun välillä.

Kuten tuloksista on käynyt ilmi, tutkimukseni tarjoaa uutta tietoa journalismin kentän innovatiivisuudesta Suomessa. Siitä on hyötyä pohdittaessa tekijöitä, jotka lisäävät kentän innovatiivisuutta. Lisäksi tutkimus antaa viitteitä siitä, miten journalistisia innovaatiokilpailuita kannattaisi hyödyntää tässä työssä. Esiin nousseet asiat toimivat ikään kuin tienviittoina kohti parempia ja hyödyllisempiä innovaatiotekoja.

Tutkimuksen toteutuksesta on vielä syytä kertoa muutama ajatus. Tämän tutkimuksen tekeminen on oivallinen esimerkki siitä, miten tarkoituksenmukaiset tehtävät lisäävät tekemisen miellyttävyyttä. Aikataulujen vuoksi jouduin välillä kokoamaan aineistoa, joka ei työn luonnollisen etenemisen kannalta ollut järkevää. Tämä aiheutti paineita esimerkiksi teemahaastattelurungon valmisteluun. Jälkikäteen ajateltuna teemahaastatteluiden runko olisi kannattanut suunnitella suppeammaksi, mutta viemään vielä syvemmälle valittuihin teemoihin. Esimerkiksi kehitysehdotuksia journalismin kentän innovatiivisuuteen olisi kannattanut käydä läpi perusteellisemmin. Nyt vastaukset jäivät osassa haastatteluita hyvinkin pintapuolisiksi. Tilanne ohjautui kunkin kohdalla hieman eri painopisteisiin, mikä on tietysti teemahaastattelun tarkoituskin. Kaikissa haastatteluissa ei kuitenkaan kysytty suoraan kehitysehdotuksia, vaan ne tulivat ohimennen esiin muiden kysymysten yhteydessä. Hioisin seuraavalla kerralla kysymyksiä muutenkin tarkoituksenmukaisemmaksi tutkimustehtävä huomioiden.

Koen, että kyselylomakkeen tekemiseen ehdin perehtyä tarkemmin. Tekisin kuitenkin muutaman teknisen seikan toisin: en ollut luonut kysymystä, josta olisi aukottomasti selvinnyt, oliko vastaaja voittaja vai finalist. Onnekseni vain yhden kohdalla asia jäi selviämättä. Tämä johtui kyselylomakkeen teknisestä elementistä, jota en joko osannut hyödyntää paremmin tai sitä ei ollut mahdollista toteuttaa. Olisin jälkikäteen toteuttanut toisin myös kyselylomakkeen salauksen. Käytin salasanasuojausta, jonka epäilen vaikuttaneen vastaajamäärään. Toisaalta halusin varmistua siitä, että vain kilpailuun osallistuneet kävivät antamassa vastauksensa.

Pohdin kyselylomaketta muodostaessani myös sitä, missä kohtaa puhun journalismin kentästä ja missä mediakentästä. Kysymys on sikäli oleellinen, että kaikki tiedonkulkuun liittyvät innovaatiot eivät välttämättä liity journalismiin. Siksi päädyin valitsemaan termiksi mediakentän. Sain tästä palautetta yhdeltä vastaajalta, joka olisi toivonut asiaan selkeyttä niin Uutisraivaaja-kilpailussa kuin sitä koskevassa kyselyssäkin. Vastaajan mukaan journalismi on erikoistunutta työtä, jota tekevät toimittajat, ja media tarkoittaa kaikkea viestintää, myös sosiaalista mediaa.

Tutkimuksen toteuttajana käsitykseni on kuitenkin se, ettei journalistisia innovaatioita voi rajata sen suhteen, liittyvätkö ne elimellisesti journalismiin vai teknisemmin tiedonvälitykseen. Esimerkiksi sosiaalista mediaa hyödynnetään usein myös journalismissa. Osallistujan vastaus kuitenkin kertoo siitä, että journalismin rajat nähdään edelleen eri ihmisten kesken eri tavoin.

Kyselylomakkeesta nousee mieleen vielä yksi huomio. Tein yhden arvoihin liittyvän virheen englanninkielisessä kyselylomakkeessa. Onneksi huomasin tämän analyysivaiheessa ja pystyin vaihtamaan arvot niin, että ne olivat yhdenmukaiset suomalaisen lomakkeen kanssa. Aineistoa voi siis pitää luotettavana siltäkin osin.

Koen kaikesta huolimatta onnistuneeni niin määrällisen kuin laadullisenkin aineiston keräämisessä ja tulkinnassa melko hyvin. Laadullisen aineiston, eli avoimista kysymyksistä saatujen vastausten, yhdistäminen teemahaastatteluaineistoonkin sujui melko luontevasti niiltä osin kuin se oli mahdollista. Valtaosassa kysymyksiä jouduin kuitenkin käsittelemään niitä erillisinä. Tämä johtui siitä, ettei teemahaastatteluissa kysytty samoja asioita, vaan tarkennettiin kyselykaavakkeen teemoja. Aineiston luokittelun ja teemoittelun olisin voinut toteuttaa vielä tiiviimmin ja nimetä alaluokat kurinalaisemmin, mutta koin tutkimusaiheen kannalta hedelmällisemmäksi säilyttää niissä enemmän kuvailevuutta.

Hyödyin itse innovaatiotutkimuksen tekemisestä, koska se perehdytti minut innovaatioteorioihin ja -käsitteisiin, joihin en ollut aiemmin tutustunut. Samalla se asetti päähäni työkaluja, joita voin hyödyntää työssäni journalismin ja viestinnän parissa. Koen, että innovaatiotoiminnan ymmärtäminen on tärkeää tällä alalla, jossa tulevaisuus on kiinni innovaatioista – ainakin osittain.

Tutkimus herätti ajatuksia myös mahdollisista jatkotutkimusaiheista. Huomasin, että omassa kyselyssäni jäi kartoittamatta esimerkiksi Helsingin Sanomien Säätiön rooli innovaatioiden kiihdyttäjänä. Kiinnostavaa olisi myös selvittää, millaisia työtehtäviä ihmisillä on ollut ennen innovaation parissa työskentelemistä ja miten tilanne on muuttunut sen jälkeen. Lisätietoa toivoisin myös siitä, millainen vaikutus esimiesten toiminnalla on innovatiivisuuteen. Yksi kiinnostava tutkimusavaus voisi lisäksi olla se, miten suurilta osin uudet journalistiset innovaatiot perustuvat osallistamiseen.

Tämän tutkimus vahvistaa ymmärrystä siitä, että journalismin on jatkettava uudistumistaan. Toivottavasti se antaa myös vinkkejä, mistä vastauksia kannattaisi etsiä.

Lähteet

Ahoniemi, Vesa (2013): Schumpeter ja innovaatiopolitiikka. <http://www.libera.fi/blogi/schumpeter-ja-innovaatiopolitiikka/>. [Luettu 8.4.2018.]

Aitamurto, Tanja (2018a): Sähköpostiviesti: 27.4.2018.

Aitamurto, Tanja (2018b): Vapaamuotoinen taustakeskustelu 26.3.2018.

Alasuutari, Pertti (2011): Laadullinen tutkimus 2.0. Tampere: Vastapaino.

Alma Media (2018): Alma Median tilinpäätöstiedote 2017: Alma Marketsin vahva kasvu jatkui neljännellä vuosineljänneksellä. Saatavilla: <https://www.almamedia.fi/uutishuone/uutinen/14-02-2018-alma-median-tilinp%C3%A4%C3%A4t%C3%B6stiedote-2017-alma-marketsin-vahva-kasvu-jatkui-nelj%C3%A4nnell%C3%A4-vuosinelj%C3%A4nneksell%C3%A4>. [Luettu 19.6.2018.]

Andelman, Bob (2017): DocumentCloud goes from startup to newsroom standard. Saatavilla : <https://www.knightfoundation.org/articles/documentcloud-goes-from-start-up-to-newsroom-standard>. [Luettu 12.5.2018.]

Antola, Tuula & Pohjola, Jukka (2006): Innovatiivisuuden johtaminen. Edita: Helsinki.

Bloomberg (2016): Follow the impact: Trump's tweets. Saatavilla: <https://www.bloomberg.com/professional/blog/follow-impact-trumps-tweets/>. [Luettu 6.5.2018.]

Bloomberg (2018): Opintotilaisuus New Yorkissa, jossa mukana kaksi toimituksen edustajaa. Vierailupäivä 17.4.2018.

Böckerman, Peter (2000): Schumpeter ja “luova tuho”. Helsinki: Palkansaajien tutkimuslaitos.

DocumentCloud-verkkosivut. Saatavilla: <https://www.documentcloud.org/>. [Luettu 12.5.2018.]

Ekonen, Marianne (2007): Moninaiset urat – Narratiivinen tutkimus naisjohtajien urakehityksestä. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, Taloustieteiden tiedekunta. Lisensiaatintutkimus.

Frameright-verkkosivut. Saatavilla: <https://frameright.io/>. [Luettu 11.5.2018.]

Harju, Auli; Koljonen, Kari & Heinonen, Ari (2017): Yhteistä uuteen alkun. Tampere: Tampere University Press.

Heikkilä, Tarja (2014): Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Publishing.

Helsingin Sanomain Säätiö: Tietoa säätiöstä. Helsingin Sanomain Säätiön verkkosivut. Saatavilla: <http://www.hssaatio.fi/tietoa-saatiosta/>. [Luettu 11.5.2018.]

Herkman, Juha (2011): Journalismi markkinoilla. Konserni- ja mediajournalismia. Teoksessa Journalismi murroksessa. Väliverronen, Esa (toim.) Helsinki: Gaudeamus, 32–49.

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena (2008): Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.

Ingram, Mathew (2018): The platform patrons – How Facebook and Google became two of the biggest funders of journalism in the world. Saatavilla: https://www.cjr.org/special_report/google-facebook-journalism.php/. [Luettu 8.6.2018.]

Kauhanen, Erkki; Hautamäki, Antti & Kaivo-Oja, Jari (2007): Innovaatiomedia – Journalismi tulevaisuuden tekijänä. Helsinki: Helsinki University Press.

Knight Foundation a: Knight Foundation. Saatavilla: <https://www.knightfoundation.org/>. [Luettu 11.5.2018.]

Knight Foundation b: History. Saatavilla: <https://www.knightfoundation.org/about/history>. [Luettu 12.5.2018.]

Knight Foundation c: Journalism. Saatavilla: <https://www.knightfoundation.org/programs/journalism>. [Luettu 12.5.2018.]

Knight Foundation d: Communities. Saatavilla: <https://www.knightfoundation.org/programs/communities>. [Luettu 12.5.2018.]

Knight Foundation e: Arts. Saatavilla: <https://www.knightfoundation.org/programs/arts>. [Luettu 12.5.2018.]

Knight Foundation f: Trustees. Saatavilla: <https://www.knightfoundation.org/about/trustees/>. [Luettu 12.5.2018.]

Knight Foundation g: Knight News Challenge. Saatavilla: <https://www.knightfoundation.org/challenges/knight-news-challenge>. [Luettu 12.5.2018.]

Knight Foundation h: The Knight News Challenge is 10. Here's what we've learned. Saatavilla: <https://www.knightfoundation.org/knc10/>. [Luettu 12.5.2018.]

Knight-säätiön verkkosivut: Usein kysytyt kysymykset. Saatavilla: <https://www.knightfoundation.org/faq>. [Luettu 12.5.2018.]

Koski, Heli (2007): Avoin innovaatiotoiminta ja tuottavuus teoksessa Maliranta, Mika & Ylä-Anttila, Pekka (toim.): Kilpailu, innovaatio ja tuottavuus. 173–185. Helsinki: Elinkeinoelämän Tutkimuslaitos ETLA (Sarja B 228).

Koski, Ulla (2018): Kysymys Uutisraivaaja-haastateltavista. Sähköposti 15.1.2018.

Kuka-verkkosivut. Saatavilla: <https://www.kuka.io/>. [Luettu 11.5.2018.]

Lehtonen Pauliina (2013): Itsensä markkinoijat: nuorten journalistien urapolut ja yksilöllistyvä työelämä. Tampere: Tampere University Press 2013.

Lewis, Seth C. (2012): From Journalism to Information: The Transformation of the Knight Foundation and News Innovation. Saatavilla: <https://doi.org/10.1080/15205436.2011.611607>. [Luettu 11.5.2018.]

Lewis, Seth C. (2011): Journalism innovation and participation: An analysis of the Knight News Challenge. *International Journal of Communication (IJOC)*. 5 (1): 1623–1648.

Long Play -verkkosivut: Mikä Long Play? Saatavilla: <https://www.longplay.fi/mika-long-play>. [Luettu 11.5.2018.]

Lowe, Gregory F. & Virta, Sari (2015): Mediatuotteiden ja -innovaatioiden johtaminen teoksessa Malmelin, Nando & Villi, Mikko (toim.): Mediajohtaminen – Näkökulmia uudistuvaan media-alaan. Helsinki: Gaudeamus. 95–114.

Lucify-verkkosivut. Saatavilla: <https://www.lucify.com/>. [Luettu 11.5.2018.]

Lähteenmäki, Satu (1995): ”Mitä kuuluu – kuka käskää?” Yksilöllinen urakäyttäytyminen ja sitä ohjaavat tekijät suomalaisessa liiketoimintaympäristössä – vaihemallin mukainen tarkastelu. Turku: Turun kauppakorkeakoulu. Väitöskirja.

Malmelin, Nando & Villi, Mikko (toim.) 2015: Mediajohtaminen – Näkökulmia uudistuvaan media-alaan. Helsinki: Gaudeamus.

Medearis, John (2013): Joseph A. Schumpeter. New York: Bloomsbury Academic.

Miettinen, Keijo; Lehenkari, Janne; Hasu, Mervi & Hyvönen, Jukka (1999): Osaaminen ja uuden luominen innovaatioverkoissa. Tutkimus kuudesta suomalaisesta innovaatiosta. Helsinki: Suomen it-senäisyyden juhlarahasto Sitra.

Paisley, Ed (2017): From searchable sound to Siri: Pop Up Archive helps audio evolve for new modes of storytelling. Saatavilla: www.knightfoundation.org/articles/from-searchable-sound-to-siri-pop-up-archive-helps-audio-evolve-for-new-modes-of-storytelling. [Luettu 12.5.2018.]

Pietilä, Veikko (1973): Sisällön erittely. Helsinki: Gaudeamus.

Powers, Matthew; Vera Zambrano, Sandra (2016): Explaining the Formation of Online News

Startups in France and the United States: A Field Analysis. *Journal of Communication*. 66 (5): 857–877.

Quah (2017): Apple has acquired Pop Up Archive, an interesting startup that makes podcasts more searchable. Saatavilla: www.niemanlab.org/2017/12/apple-has-acquired-pop-up-archive-an-interesting-startup-that-makes-podcasts-more-searchable. [Luettu 12.5.2018.]

Reinhold, Toni. Vastaava toimittaja Thomson Reutersilla. Opintotilaisuus New Yorkissa. Vierailupäivä 18.4.2018.

Ruusuvuori, Johanna & Tiittula, Liisa (toim.) 2005: Haastattelu – Tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus. Tampere: Vastapaino.

Salminen, E. Olavi (2005): Joustava urakehitys – Miten johtaa sitä? Helsinki: Edita Prima Oy.

Sanoma Oyj (2018): Sanoman tilinpäätöstiedote 2017: Operatiivinen liikevoitto parani vahvasti vuonna 2017. Saatavilla: <https://sanoma.com/fi/tiedote/sanoman-tilinpaatostiedote-2017-operatiivisen-liikevoitto-parani-vahvasti-vuonna-2017/>. [Luettu 19.6.2018.]

Storsul, Tanja & Krumsvik, Arne H. (2013): Media Innovations – A multidisciplinary Style of Change. Göteborg: Nordicom. Saatavilla: http://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/publikationer-hela-pdf/media_innovations._a_miltidisciplinary_study_of_change.pdf. [Luettu 12.4.2018.]

Tuomi, Ilkka (2002): Networks of Innovation – Change and Meaning in the Age of Internet. Oxford: Oxford University Press.

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli (2018): Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Uskali, Turo (2011): Innovaatiot ja journalismi. Helsinki: Infor.

Uskali, Turo (2018a). Yliopistotutkija. Vapaamuotoinen taustakeskustelu 26.4.2018.

Uskali, Turo (2018b). Re: Innovaatio-osio luettavaksi. Sähköpostiviesti 14.5.2018.

Urpelainen, Anna-Kaisa (2016): Scoopinion sulkeutuu – "Teimme riittävän pitkään hyväntekeväisyysmeiningeissä". Saatavilla: <http://www.marmai.fi/uutiset/scoopinion-sulkeutuu-teimme-riittavan-pitkaan-hyvantekevaisyysmeiningeissa-6589367>. [Luettu 3.9.2017.]

Uutisraivaaja a: Kilpailusta. Helsingin Sanomain Säätiö. Saatavilla: <http://www.uutisraivaaja.fi/kilpailusta/>. [Luettu 11.5.2018.]

Uutisraivaaja b: Usein kysytyt kysymykset. Helsingin Sanomain Säätiö. Saatavilla: <http://uutisraivaaja.fi/ukk.html>. [Luettu 11.5.2018.]

Uutisraivaaja-blogi (2017a): Tripsteri – Kiinnostavia kohteita ja kestävää matkailua helposti hauskimmassa mobiilisovelluksessa. Saatavilla: www.uutisraivaaja.fi/2017/05/10/tripsteri-kiinnostavia-kohteita-ja-kestavaa-matkailua-helposti-hauskimmassa-mobiilisovelluksessa/. [Luettu 11.5.2018.]

Uutisraivaaja-blogi (2017b): Uutisraivaajassa kaksi voittajaa: Frameright ja Tripsteri jakavat 250 000 euroa. Saatavilla: <http://www.uutisraivaaja.fi/2017/09/21/uutisraivaajassa-kaksi-voittajaa-frameright-ja-tripsteri-jakavat-250-000-euroa/>. [Luettu 11.5.2018.]

Uutisraivaaja-blogi (2017c): From an idea to reality. Saatavilla: <http://www.uutisraivaaja.fi/2017/03/31/from-an-idea-to-reality/>. [Luettu 11.5.2018.]

Uutisraivaaja-blogi (2016a): Näin menestyt Uutisraivaajassa – 5 vinkkiä. Helsingin Sanomain Säätiö. Saatavilla: <http://www.uutisraivaaja.fi/2016/11/17/nain-menestyt-uutisraivaajassa-5-vinkkia/>. [Luettu 11.5.2018.]

Uutisraivaaja-blogi (2016b): Osallistu Uutisraivaaja-leirille: luvassa ideoiden kehitystä, neuvoja ja tietoa. Saatavilla: www.uutisraivaaja.fi/2016/08/26/osallistu-uutisraivaaja-leirille-luvassa-ideoiden-kehitysta-neuvoja-ja-tietoa/. [Luettu 11.5.2018.]

Uutisraivaaja-blogi (2016c): Uutisraivaaja-voittaja kehottaa etsimään vaarallisia ideoita – video. Saatavilla: www.uutisraivaaja.fi/2016/06/14/uutisraivaaja-voittaja-kehottaa-etsimaan-vaarallisia-ideoita-video/. [Luettu 11.5.2018.]

Uutisraivaaja-blogi (2012): Estä median burnout. Saatavilla: <http://www.uutisraivaaja.fi/2012/10/15/esta-median-burnout/>. [Luettu 11.5.2018.]

Vaara, Mari (2016): Missä vaiheessa ongelman voi ratkaista? Saatavilla: <http://www.uutisraivaaja.fi/2016/10/12/missa-vaiheessa-ongelman-voi-ratkaista/>. [Luettu 9.5.2018.]

Vilkka, Hanna (2015): Tutki ja kehitä. Jyväskylä: PS-kustannus.

Virranta, Riikka (2018): Lehdistön statuspäivitys: Laskua ja pari hymiötä. Saatavilla: <http://www.suomenlehdisto.fi/lehdiston-statuspaivitys-laskua-ja-pari-hymiota/>. [Luettu 19.6.2018.]

Väliaverron, Esa (toim.) 2011: Journalismi murroksessa. Helsinki: Gaudeamus.

Liitteet

LIITE 1 Tutkimuksen kyselylomake

UUTISRAIVA AJA-TUTKIMUS

Tämä on tutkimus Uutisraivaaja-kilpailusta ja sen merkityksestä suomalaisen journalismin kentälle. Kysymyslomakkeessa esitetään valmiita väittämiä ja avoimia kysymyksiä. Avoimissa kysymyksissä vaaditaan vähintään yhden merkin kirjoittamista vastauskenttään.

Vastaaminen vie aikaa noin 5–15 minuuttia. Kiitos, että löysit aikaa vastata tutkimukseen!

Odotukset Uutisraivaaja-kilpailuun osallistumisesta

Arvioi Uutisraivaaja-kilpailuun osallistumistasi odotustesi pohjalta.

Arvioi, kuinka hyvin seuraavat vaihtoehdot kuvaavat syitä, jotka johtivat kohdallasi kilpailuun osallistumiseen.

	Ei lain- kaan	Melko vähän	Melko paljon	Erittäin paljon	Eos
1. Osallistuminen voi edistää työuraa tai uralla etenemistä.					
2. Osallistuminen voi helpottaa työllistymistä tulevaisuudessa.					
3. Osallistuminen voi parantaa ansiotasoa.					
4. Osallistuminen voi vauhdittaa liiketoimintaa.					

Arvioi, kuinka hyvin seuraavat vaihtoehdot kuvaavat itsellesi tärkeitä motivaatiotekijöitä, jotka johtivat kilpailuun osallistumiseen.

	Ei lain- kaan	Melko vähän	Melko paljon	Erittäin paljon	Eos
5. Halusin ratkaista innovaationi avulla työssä kohtaamani ongelman.					
6. Halusin tarjota uuden journalistisen alustan, palvelun tai työkalun.					
7. Minulla oli tarve korjata puute journalistisessa työkalussa, palvelussa tai alustassa.					
8. Halusin saada näkyvyyttä innovaatiolleni.					
9. Halusin toteuttaa luovan ideani.					
10. Inspiroiduin innovatiivisuuteen myönteisesti suhtautuvasta ilmapiiristä ympärilläni.					
11. Halusin työllistyä henkilökohtaisen kiinnostuksen kohteeni parissa.					

12. Millaisia muita odotuksia sinulla oli Uutisraivaaja-kilpailusta? (Avoin kysymys)

Kilpailun anti

Arvioi Uutisraivaaja-kilpailun antia sinulle.

Arvioi, kuinka hyvin seuraavat vaihtoehdot kuvaavat Uutisraivaaja-kilpailuun osallistumisen seurauksia.

	Ei lainkaan	Melko vähän	Melko paljon	Erittäin paljon	Eos
13. Osallistuminen täytti odotukseni.					
14. Osallistuminen edisti työuraani tai uralla etenemistä.					
15. Osallistuminen helpotti työllistymistäni.					
16. Osallistuminen paransi ansiotasoaani.					
17. Osallistuminen vauhditti liiketoimintaani.					
18. Osallistumisesta oli minulle hyötyä.					

Arvioi, kuinka hyvin seuraavat vaihtoehdot kuvaavat kokemuksiasi Uutisraivaaja-kilpailusta.

	Ei lainkaan	Melko vähän	Melko paljon	Erittäin paljon	Eos
19. Sain ratkaista innovaationi avulla työssä kohtaamani ongelman.					
20. Onnistuin tarjoamaan uuden journalistisen alustan, palvelun tai työkalun.					
21. Onnistuin korjaamaan puutteen journalistisessa työkalussa, palvelussa tai alustassa.					
22. Sain näkyvyyttä innovaatiolleni.					
23. Sain toteuttaa luovan ideani.					
24. Sain työllistyä henkilökohtaisen kiinnostuksen kohteeni parissa.					
25. Omasta mielestäni innovaationi oli onnistunut.					

	Kyllä	Ei	En halua kertoa
26. Perustitko tai olitko mukana perustamassa yritystä kilpailuun osallistumisen seurauksena? (Huom! Jos vastasit ei, siirry seuraavaksi kohtaan 28.)			
27. Pidätkö todennäköisenä, että olisit perustanut yrityksen ilman kilpailuun osallistumista? (Huom! Vastaa vain, jos vastasit edelliseen kohtaan "kyllä". Muussa tapauksessa siirry kohtaan 28.)			
28. Työskenteletkö edelleen innovaatiosi parissa?			

29. Tarkenna, mitä kilpailuun osallistuminen antoi sinulle? (Avoin kysymys)
(Tämä kysymys on tarkoitettu osallistujille, jotka ylsivät finaaliin, mutta eivät voittaneet. Jos olit voittaja, siirry kohtaan 30.)

30. Tarkenna, mitä kilpailun voittaminen antoi sinulle? (Avoin kysymys)
(Vastaa vain, jos olit mukana voittajajoukkueessa. Muuten siirry kohtaan 31.)

Kilpailun merkitys suomalaisen journalismin kentälle

Arvioi Uutisraivaaja-kilpailua suomalaisen journalismin kentän kannalta.

Arvioi, kuinka hyvin seuraavat väittämät kuvaavat Uutisraivaaja-kilpailua tai suomalaista journalismin kenttää.

	Ei lain- kaan	Melko vähän	Melko paljon	Erittäin paljon	Eos
31. Kilpailua tarvitaan suomalaisella journalismin kentällä.					
32. Kilpailun kautta syntyneet innovaatiot hyödyttävät suomalaista journalismin kenttää.					
33. Kilpailu edistää media-alalla työskentelevien työuraa tai uralla etenemistä.					
34. Kilpailun kautta syntyneet innovaatiot parantavat media-alan työllistymismahdollisuuksia.					
35. Kilpailun kautta syntyneet innovaatiot parantavat media-alalla työskentelevien ansiotasoa.					
36. Suomalainen journalismin kenttä on innovatiivinen.					
37. Journalististen innovaatioiden kehittämiseen kannattaa panostaa Suomessa.					
38. Oma innovaationi on monipuolistanut suomalaista journalismin kenttää.					

	Kyllä	Ei	En halua kertoa
39. Onko joukkueesi innovaatio luonut uusia työpaikkoja media-alalle?			

40. Miksi koet, että Uutisraivaaja-kilpailu on tai ei ole tarpeellinen? (Avoin kysymys)

41. Miten kehittäisit Uutisraivaaja-kilpailua? (Avoin kysymys)

42. Miten kehittäisit suomalaisen journalismin kentän innovatiivisuutta? (Avoin kysymys)

Taustatiedot

Kerro vielä taustatietosi. Taustatietoja käytetään tulosten tilastollista tarkastelua varten.

43. Sukupuoli
nainen
mies
muu
en halua kertoa

44. Ikäryhmä
alle 25
25–34
35–44
45–54
55-vuotias tai vanhempi
en halua kertoa
45. Koulutuksesi (Avoin kysymys)
(Mainitse esimerkiksi koulutusala ja mahdollisesti suoritettu tutkinto.)
46. Nykyinen pääasiallinen asuinpaikkasi
pääkaupunkiseutu
maakunnan pääkaupunki
muu kaupunki tai kunta
ulkomaat
en halua kertoa
47. Milloin osallistuit Uutisraivaajaan?
2011
2013
2015
2017
en halua kertoa
48. Kuinka kauan olet toiminut journalismin alalla?
0–2 vuotta
3–5 vuotta
6–10 vuotta
11–15 vuotta
yli 15 vuotta
en halua kertoa
49. Työskentelitkö ennen Uutisraivaajaan osallistumistasi journalismin alalla?
kyllä
en
en halua kertoa
50. Työskenteletkö nyt journalismin alalla?
kyllä
en
en halua kertoa
51. Kuvaile nykyisiä työtehtäviäsi? (Avoin kysymys)

Lämmin kiitos vastauksistasi!

Halutessasi voit muuttaa vastauksiasi menemällä lomakkeella takaisinpäin (edellinen-painikkeen kautta). Muistathan tallentaa seuraavassa vaiheessa vastauksesi (Valmis-painike)!

LIITE 2 Muut odotukset Uutisraivaaja-kilpailuun liittyen

Kategoria	Alaluokka
Aineellinen lisäarvo	Rahoitus (5) Uudet kontaktit (5)
Aineeton lisäarvo	Tuki / sparraus asiantuntijoilta tai kisasta (7) Näkyvyys (1) Uudet näkökulmat (1)
Innovaation kehitys	Idean testaaminen ja kehittäminen (4) Innovaation kehittäminen eteenpäin (2)
Kilpailun ominaisuudet	Kilpailun luonne on rohkea ja kokeilunhaluinen (2) Kilpailun organisaatiolla vahva rooli (1)
Työelämän edistäminen	Motivaatiota työhön (1) Työmahdollisuuksien lisääminen (1)
Yhteiskunnallinen merkitys	Journalismin edistäminen (1) Yhteiskunnallisen ongelman ratkaiseminen (1)

Avoimessa kysymyksessä kysyttiin odotuksia Uutisraivaaja-kilpailua kohtaan. Kategoriat ja alaluokat on järjestetty mainintakertojen mukaiseen järjestykseen siten, että eniten mainintoja saanut on ylimpänä. Mainintakerrat on merkitty sulkuihin.

LIITE 3 Kilpailun anti finalisteille

Kategoria	Alaluokka
Aineeton lisäarvo	Lisämotivaatio (4) Tuki ja sparraus asiantuntijoilta / kisasta (3) Näkyvyys (2) Uudet näkökulmat (1) Maine ja kunnia / hyvä referenssi (1) Uusi kokemus (1)
Aineellinen lisäarvo	Uudet kontaktit (3) Rahoitus (2) Mahdollisuus maksaa palkkaa (1)
Innovaation kehitys	Innovaation jatkokehitys (3) Mahdollisuus innovoida (1) Alkuun pääseminen (1)
Yrittäjyystaidot	Yrityksen perustaminen (1) Oppi yritysmaailmasta (1) Näkökulmaa startup -maailmaan (1)
Negatiivinen anti	Konfliktit tiimissä (1)

Avoimessa kysymyksessä kartoitettiin kilpailun antia finalisteille. Kategoriat ja alaluokat on järjestetty mainintakertojen mukaiseen järjestykseen siten, että eniten mainintoja saanut on ylimpänä. Mainintakerrat on merkitty sulkuihin.

LIITE 4 Kilpailun anti voittajille

Kategoria	Alaluokka
Aineeton lisäarvo	Idean validointi (4) Näkyvyys (4) Itsensä kehittäminen / itseluottamus (3) Maine ja kunnia / hyvä referenssi (2) Tuki ja sparraus asiantuntijoilta / kisasta (1) Lisämotivaatio (1)
Aineellinen lisäarvo	Rahoitus (7) Mahdollisuus maksaa palkkaa (3) Uudet kontaktit (1)
Innovaation kehitys	Innovaation jatkokehitys (4) Alkuun pääseminen (1)
Yrittäjyystaidot	Yrityksen perustaminen (1) Oppi yritysmaailmasta (1)

Avoimessa kysymyksessä kartoitettiin kilpailun antia voittajille. Kategoriat ja alaluokat on järjestetty mainintakertojen mukaiseen järjestykseen siten, että eniten mainintoja saanut on ylimpänä. Mainintakerrat on merkitty sulkuihin.

LIITE 5 Kilpailun tarpeellisuus

Kategoria	Alaluokka
Asenne	Uudet ideat, uusi kokeilu (7) Luo uutta ilmapiiriä ja asennetta (2)
Innovaation kehitys	Innovaatioiden kehitystyö ja kiihdyttäminen (5)
Aineellinen lisäarvo	Rahoitus (4)
Aineeton lisäarvo	Mentoreiden tuki (2) Silta journalistien ja ulkopuolisten välillä (1) Mahdollistaa uusien taitojen oppimisen (1)
Kotimaisen kentän pärjääminen	Mahdollistaa suomalaisen journalismin kehittämisen (2) Mahdollistaa innovaatioiden pärjäämisen (1) Mahdollistaa mediakentän kehittämisen taistelussa kv-toimijoita vastaan (1)
Yrittäjyystaidot	Antaa mahdollisuuden kehittää liikeideoita (2) Innovaatioiden kaupallisen potentiaalin tarkastelija (1)
Yhteiskunnallinen merkitys	Mahdollisuus luoda uusia yhteiskunnallisia toimijoita (1)

Avoimessa kysymyksessä kartoitettiin syitä, miksi vastaaja piti kilpailua tarpeellisena tai tarpeettomana. Kategoriat ja alaluokat on järjestetty mainintakertojen mukaiseen järjestykseen siten, että eniten mainintoja saanut on ylimpänä. Mainintakerrat on merkitty sulkuihin.

LIITE 6 Kehitysideat kilpailuun

Kategoria	Alaluokka
Kilpailun järjestelyt	Tarkempi fokus, mitä haetaan (7) Parempi näkyvyys / parempi viestintä ulospäin (6) Parempi viestintä kilpailijoille (5) Vähemmän työllistävät tehtävät / tehtävien tarkoituksenmukaisuus (4) UR-organisaation vahvempi rooli (2) Paremmat käytännön järjestelyt (1)
Aineeton lisäarvo	Enemmän tukea mentoreilta / parempaa sparrausta (8) Lisää yhteistyötä joukkueiden välille ja ylipäänsä (5)
Aineellinen lisäarvo	Suurempi rahoitus (2) Pienempi rahoitus per voittaja (1) Lisää ulkopuolisia kontakteja (1)
Yrittäjyystaidot	Liiketoimintaan liittyvää valmennusta / yrityshautomotoiminta (4)
Asenne	Innovaatiot rohkeampia / uusi asenne / lisää mielikuvitusta (1)
Muut	Vapaat kädet rahoituksen saamisen jälkeen (1) Käänteinen kilpailu (1) Parempi jälkiseuranta (1)

Avoimessa kysymyksessä kartoitettiin kehitysideoita Uutisraivaaja-kilpailuun. Kategoriat ja alaluokat on järjestetty mainintakertojen mukaiseen järjestykseen siten, että eniten mainintoja saanut on ylimpänä. Mainintakerrat on merkitty sulkuihin.

LIITE 7 Kehitysideat suomalaiseen journalismin kenttään

Kategoria	Alaluokka
Asenne	Uusi asenne / lisää mielikuvitusta (8) Somen rohkeampi käyttö (1)
Aineeton lisäarvo	Osaamisen saaminen muilta aloilta (4) Journalistien osaamisen laajentaminen kouluttautumalla (3) Enemmän tukea mentoreilta / parempaa sparrausta (1)
Aineellinen lisäarvo	Enemmän rahoituskanavia (4) Uusia innovaatiokilpailuita / UR-kisan suuri merkitys (4)
Suurten mediatalojen rooli	Suurten mediayritysten aktiivisempi rooli / innovaatiolosuja mediayrityksiin (5)
Yrittäjyystaidot	Yrityshautomotoimintaa (1) Yhteistyö startupien kanssa (1)
Muut	Uusia teknologioita (2) Vapaat kädet rahoituksen saamisen jälkeen (1)

Avoimessa kysymyksessä kartoitettiin kehitysideoita suomalaisen journalismin kentän innovatiivisuuden parantamiseen. Kategoriat ja alaluokat on järjestetty mainintakertojen mukaiseen järjestykseen siten, että eniten mainintoja saanut on ylimpänä. Mainintakerrat on merkitty sulkuihin.

LIITE 8 Teemahaastatteluiden kysymysrunko

Kysymykset on kysytty haastattelussa edettyjen teemojen mukaan eri järjestyksessä. Osa kysymyksistä on saatettu jättää pois ja kysymyksiä on saattanut myös tulla lisää haastattelussa nousseiden aiheiden ympäriltä.

Työura

- Millainen oli työnkuvasi ennen kilpailua?
- Miten työnkuvasi on muuttunut kilpailun jälkeen?
- Millainen vaikutus kilpailulla on ollut työuraasi?
- Millainen on ollut oman innovaation vaikutus työuraasi?

Oma innovaatio

- Miten uutisraivaajassa tuettiin oman innovaation kehittämistä?
- Miten sitä olisi voitu tukea paremmin?
- Kuinka journalismin kenttää uudistavana pidät omaa innovaatiotasi?

Suomalainen journalismin kenttä

- Miten kuvailisit suomalaisen journalismin kentän innovatiivisuutta?
- Hyödynnetäänkö journalismin kentällä riittävän rohkeasti uusia ideoita?
 - o Miksi / miksi ei?
- Miten avosylin journalismin alalla otetaan vastaan ideoita eri alojen osaajilta?
- Miten innovaatiohaluisena koet journalistit?
 - o Millaisia syitä näet siihen, jos eivät ole innovaatiohaluisia?
- Millainen innovaatiotoiminta mielestäsi tukisi suomalaista journalismin kenttää?
- Miten innovatiivisuutta voisi parantaa?

Kyselylomakkeesta inspiraation saaneet kysymykset:

- Miten tärkeää on, että mahdollisimman moni idea saisi rahoitusta vailla vastikkeita?
- Miten tärkeää on, että rahoitettavien ideoiden pitää menestyä?
- Mitä ajattelet väitteestä: jos moni idea onnistuu, on otettu liian vähän riskiä?

Uutisraivaaja-kilpailu

- Millaisia vastikkeita (esim. tehtäviä) oli kilpailun aikana ja voiton jälkeen?
- Miten arvioit kilpailun vastikkeiden työmäärää?
- Millaista hyötyä koit niistä olevan joukkueelle?
- Millaista hyötyä niistä on muille osallistujille?
- Miten kilpailun järjestämisessä onnistuttiin? Mikä toimi? Mikä ei?
- Miten hyvin HS Säätiö tukee innovaatioiden kehittämistä?
- Miten säätiö voisi paremmin tukea voittajia?
- Miten kilpailu pitäisi toteuttaa, jotta se palvelisi paremmin innovaation kehitystyötä?

LIITE 9 Teemahaastattelu: Työura

Kategoria	Alaluokka
Ei vaikutusta / ei tietoa	Vähän vaikutusta (2) Ei vielä tietoa vaikutuksista (2) En ole katsonut innovaatiota uran kannalta Ei paloa tehdä uraa innovaation parissa
Aineeton lisäarvo	Työkokemuksen lisääntyminen Positiivinen vaikutus cv:seen Toive paluusta vanhaan ammattiin (menestyksen jälkeen)
Aineellinen lisäarvo	Tavoite saada lisärahoitusta innovaatiolle
Yrittäjyystaidot	Mieletön yrittäjäkoulu
Negatiivinen vaikutus	Töitä ilman korvausta

Teemahaastattelussa kartoitettiin kilpailun vaikutusta osallistujien työuraan. Kategoriat ja alaluokat on järjestetty mainintakertojen mukaiseen järjestykseen siten, että eniten mainintoja saanut on ylimpänä. Mainintamäärä (suluissa) on merkitty vain, jos sama aihe on mainittu useampaan kertaan.

LIITE 10 Teemahaastattelu: Oman innovaation merkitys työuraan

Kategoria	Alaluokka
Aineellinen lisäarvo	Kehittämisrahan hyödyllisyys (2) Tutustuminen uusiin aloihin, toimituksiin ja organisaatioihin (2) Kyky maksaa itselle palkkaa Mahdollisuus innovaation kehittämiseen Työllistyminen oman innovaation parissa Innovaation omistajuus
Anti ylipäänsä	Aikaansaaminen lyhyessä ajassa Tuotteen monipuoliset ominaisuudet Onnistunut toteutus Osoitus, että laatujournalismilla voi tehdä bisnestä
Aineeton lisäarvo	Mentoroinnin hyödyllisyys Usko omaan tekemiseen ja itseluottamus Uudet näkökulmat
Tulevaisuus	Toive, että olisi globaalisti menestyksenkäs tuote Halu kehittää innovaatiota mahdollisimman pitkälle Maailmanlaajuinen palvelu ja miljoonabisnes
Yrittäjyystaidot	Rohkeus yrityksen perustamiseen

Teemahaastattelussa kartoitettiin oman innovaation aikaansaamia vaikutuksia osallistujien työuraan. Kategoriat ja alaluokat on järjestetty mainintakertojen mukaiseen järjestykseen siten, että eniten mainintoja saanut on ylimpänä. Mainintamäärä on merkitty (sulkuihin) vain, jos sama aihe on mainittu useampaan kertaan.

LIITE 11 Teemahaastattelu: Oman innovaation tarpeellisuus

Kategoria	Alaluokka
Tarpeellisuus ylipäänsä	Vastaa kysymyksiin, joihin ei muuten vastata (2) Tarve asiantuntijapuolella Tarve ymmärretään tulevaisuudessa paremmin Rikastaa moniäänisyyttä ja syventää kriittistä käsittelyä Helpottaa elämää Uudet teknologiset ulottuvuudet Hyvä vastaanotto
Yhteiskunnallinen merkitys	Innovaatiolla merkitys yhteiskunnalle ja journalismiin Tuonut esille epäkohtia yhteiskunnassa Merkityksellinen ongelmanratkaisu
Työelämän parantaminen	Työllistää muita (2)

Teemahaastattelussa kartoitettiin oman innovaation tarpeellisuutta journalismin kentän kannalta. Kategoriat ja alaluokat on järjestetty mainintakertojen mukaiseen järjestykseen siten, että eniten mainintoja saanut on ylimpänä. Mainintamäärä on merkitty (sulkuihin) vain, jos sama aihe on mainittu useampaan kertaan.

LIITE 12 Teemahaastattelu: Journalismin kentän innovatiivisuus

Kategoria	Yläluokka	Alaluokka
Kuvaus kentästä	Asenne	Ideoiden riittämätön hyödyntäminen Konservatiivisuus Turvallisuushakuisuus Varovaisuus
Syyliset innovatiivisuuden puutteeseen	Asenne	Ympäristön vähäinen inspiroivuus Hitaus puolivalmiin toteuttamiseen Vanhojen rakenteiden tuottavuus Tarkkailu, mitä maailmalla tapahtuu Ideoiden tarkoituksenmukaisuuden puute
	Journalistien vastaanotto-kyky	Riippuu mihin osaan työtä innovaatio liittyy Teknisen / ansaintaan liittyvän innovaation hyväksyntä Sisällön tärkeys Halu tehdä juttuja (esim. artikkeleita) Vähäinen innovaatiohalukkuus
	Resurssit	Resurssien ja ajan rajallisuus (2) Kehitystyön ja teknologian kalleus Raha
	Esimiehet	Esimiehille lisää painetta asioiden testaamiseen Kannustuksen pitäisi tulla ylempää Vaikeus ideoiden läpisaamisessa
	Teknologia	Jähmeät julkaisujärjestelmät
Parannusehdotukset	Asenne	Hullujenkin ajatusten kokeilu (2) Virheiden salliminen (2) Toisten tukeminen ja ideoiden avoimuus Rohkeus uusien teknologioiden käyttöön Menestyspainneiden purkaminen
	Aineellinen lisäarvo	Uutisraivaajan kaltainen muu rahoitusmekanismi Starttiraha mediainnovaatioyrityksille Rahoitus hulluille ideoille Pienten rahoituskanavien monipuolistaminen

Teemahaastattelussa kartoitettiin suomalaisen journalismin kentän innovatiivisuutta, tekijöitä, jotka estävät innovaatioiden toteuttamisen sekä ehdotuksia kentän innovatiivisuuden kehittämiseen. Mainintamäärä on merkitty (sulkuihin) vain, jos sama aihe on mainittu useampaan kertaan. Vastaukset jakautuivat luonnollisimmin yläluokkiin ja alaluokkiin.

LIITE 13 Teemahaastattelu: Uutisraivaaja-kilpailun merkitys

Kategoria	Alaluokka
Aineellinen lisäarvo	Rahoitusta ei kannata pienentää (3) Mahdollisuus tavata sparraajia (2) Mahdollisuus rahoitukseen Rahoitusta vastaan vastikkeita Pienempi rahoitus
Positiivinen vaikutus	Rahoitusmahdollisuudet Asenneympäristön muutos Teknologian hyödyntäminen Menestystekijöiden uudelleenarviointi
Yrittäjäystaidot	Teki yrittäjän Tietoa yrityksen perustamisesta ja pyörittämisestä Neuvot bisneksen tekemiseen
Aineeton lisäarvo	Ajattelun haastaminen Idean validointi
Innovaation kehitys	Sparrasi kehittämään eteenpäin (2)
Muut	Ideassa oltava kansainvälistä potentiaalia

Teemahaastattelussa kartoitettiin Uutisraivaaja-kilpailun merkitystä journalismin kentän kannalta. Kategoriat ja alaluokat on järjestetty mainintakertojen mukaiseen järjestykseen siten, että eniten mainintoja saanut on ylimpänä. Mainintamäärä on merkitty (sulkuihin) vain, jos sama aihe on mainittu useampaan kertaan.